

# PROGETTO

N. 3 - MARZO 2023  
www.e-duesse.it

PERSONE · MERCATO  
TREND · PRODOTTI

# CUCINA



**ATTUALITÀ**  
VENDERE SENZA BONUS

**MILANO**  
IL (NUOVO) SALONE  
CHE VERRÀ

# 100% GREEN

ATTENZIONE ALL'AMBIENTE, AI PRODOTTI,  
ALLA SUPPLY CHAIN, ALLE PERSONE E ALLA  
RESPONSABILITÀ SOCIALE.  
UN QUADRO DETTAGLIATO DELL'IMPEGNO  
E DELLE INIZIATIVE DEI PRINCIPALI PLAYER  
DEL BIANCO PER GARANTIRE  
UN FUTURO MIGLIORE



# BESPOKE Infinite Line™

Design senza tempo e prestazioni eccezionali



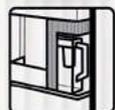
## Luxury Design



Il pannello esterno del frigo e del freezer è realizzato in alluminio zigrinato, incorniciato da un profilo color rame. Gli interni Black Metal evidenziano il look premium e contribuiscono a trattenere il freddo. Comfort e stile, grazie al sensore che apre automaticamente la porta e ai ripiani retroilluminati da preziose luci LED.



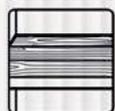
## Tecnologie evolute



La gamma è connessa e con l'App SmartThings è possibile monitorarne e ridurre i consumi energetici. Presenta la migliore tecnologia Samsung per la conservazione ma anche innovazioni per ogni esigenza: ad esempio la Beverage Zone con caraffa di acqua fresca e filtrata sempre disponibile e 3 diversi tipi di cubetti di ghiaccio.



## Cantina Vino



Conserva fino a 101 bottiglie a tre diverse temperature e, grazie ai ripiani in quercia e al triplo vetro temperato, il vino è al riparo da vibrazioni e luci dannose. Connessa a SmartThings Sommelier consiglia gli abbinamenti corretti con le pietanze e tiene sempre a disposizione una library dei vini conservati.



## Qualità Premium



Non solo design e innovazione tecnologica, ma anche massima qualità e affidabilità. Frigorifero, freezer e cantina vino sono coperti da una garanzia di 5 anni\*, mentre il compressore Digital Inverter è garantito 20 anni. Silenziosità e risparmio energetico sono assicurati.

\*Estensione della Garanzia convenzionale da 2 a 5 anni previa registrazione.

Si veda [www.samsung.com/it/offer/premiumservicebi2023](http://www.samsung.com/it/offer/premiumservicebi2023) per visionare il regolamento e meccanica promozionale.



# BESPOKE Infinite Line™

Design senza tempo e prestazioni eccezionali

Linee ricercate per uno stile senza tempo e tecnologie evolute per conservare con intelligenza evitando gli sprechi. I **monoporta frigo, freezer e la cantina vino** si combinano per dare forma all'eccellenza e catturare al primo sguardo.

Il design si unisce al risparmio: **Samsung Bespoke Infinite Line™** è una gamma connessa, e tramite l'**App SmartThings** è possibile monitorarne e ridurre i consumi energetici.

# SAMSUNG



Scarica  
l'App SmartThings

MARMO  
ARREDO



Creare soluzioni  
è un'arte.

QUARTZFORMS

[quartzforms.com](http://quartzforms.com)

Uniche e performanti per realizzare piani da cucina, bagni, rivestimenti e pavimenti, le superfici Quartzforms® derivano da un lungo percorso di evoluzione tecnologica, che rinnova il fascino della pietra naturale ricorrendo alla più avanzata tecnologia, accompagnata da un'innata propensione alla ricerca, dall'intuito e dalla creatività.

**Salone del Mobile Milano**

18-23 Aprile  
Pav 18 - Stand B01

**Quartzforms Flagship Store**

Via Santa Tecla 3  
Milano

# PROGETTO CUCINA

IL PRODOTTO  
DEL MESE

***BEKO***

***PRODOTTI AL TOP***

NOVITÀ BPRO500

## FORNO MULTIFUNZIONE LINEA NATURE

Tecnologia AeroPerfect™, doppia cavità Split&Cook, classe di efficienza energetica A+, display LED Direct Access Touch e 14 funzioni di cottura.

Design moderno, tecnologie all'avanguardia e funzioni pensate per facilitare la vita di tutti i giorni. Sono queste le caratteristiche del forno multifunzione BBVM13400XDS della nuova Gamma Beyond bPRO500 linea Nature di Beko.

L'innovativa tecnologia AeroPerfect™ riduce al minimo la fluttuazione della temperatura per avere ogni piatto cotto alla perfezione dal centro ai bordi. Ispirata all'aerodinamica è in grado di garantire un flusso costante di aria uniforme in tutto il forno.

Grazie alla cavità Split&Cook si può dividere facilmente lo spazio di 72 litri in due vani separati. Attraverso il separatore removibile si creano un vano superiore da 35 litri e uno inferiore da 34 litri. Le due cavità possono funzionare contemporaneamente e a temperature diverse grazie alla presenza di due ventole distinte situate nella parete posteriore del forno. La differenza di temperatura tra una cavità e l'altra può arrivare ad un massimo di 80°C. Il forno Split&Cook® permette, inoltre, di risparmiare energia quando si sceglie di utilizzare una sola delle due cavità.

Per quanto riguarda il design, il cristallo nero, le finiture in inox antimpronta, il display LED Direct Access Touch Control e le monopole enfatizzano le linee moderne e la cura per i dettagli.



### COTTURA MULTIVASSOIO SU 3 LIVELLI

Grazie al funzionamento della ventola e della sola resistenza circolare, la distribuzione del calore all'interno della cavità è più uniforme. Tale funzione consente di cuocere fino a tre pietanze diverse contemporaneamente, senza mescolare odori e sapori.

**NOVITÀ BPRO500**

## **FRIGORIFERO COMBINATO MONTEBIANCO75**

*Fino a 370 L di capacità, 75cm di larghezza rispetto ai 60 cm standard, Sistema AeroFlow™ Total No Frost, Tecnologia HarvestFresh™, EverFresh+®, compressore ProSmart™ Inverter, comparto alimenti freschi e gestibile da remoto tramite App HomeWhiz.*



Il frigorifero combinato Montebianco75 BCNE400E50SHN bPRO500 di Beko è la soluzione perfetta per chi cerca massima capacità in una dimensione rivoluzionaria di 75 cm rispetto alla standard da 60 cm per il mondo freddo da incasso. Fino a 370 L di capacità, una migliore gestione dello spazio interno e conserva i cibi fino a tre volte più a lungo. Al suo interno tutte le migliori tecnologie per la conservazione domestica racchiuse in un design moderno e dettagli di pregio. A partire dal compressore Inverter ProSmart™ che assicura alta efficienza e maggiore durata. Inoltre, raffreddando più in fretta, consuma meno ed è molto più silenzioso dei normali compressori.

Oppure il sistema di raffreddamento AeroFlow™ Total No Frost grazie al quale l'aria viene immessa all'interno del vano attraverso una canalizzazione nascosta e laterale, per una distribuzione omogenea e una fluttuazione ridotta al minimo della temperatura. Inoltre, grazie alla presenza di due ventole separate, si evitano contaminazioni di odori e passaggio di aria a diverse temperature tra il vano frigorifero e quello freezer. L'innovativa tecnologia HarvestFresh™, infine, garantisce la perfetta conservazione dei contenuti vitaminici e nutrizionali degli alimenti grazie allo speciale alternanza di fonti luminose colorate nel cassetto Crisper che simulano il naturale ciclo solare di 24 h.

### **DA OGGI IL FRIGO SI COMANDA DA REMOTO!**

*Grazie all'App HomeWhiz® è possibile modificare tutte le funzioni o le impostazioni con un semplice tocco dallo smartphone o dal tablet. Regolare la temperatura, attivare la modalità vacanza, modificare allarmi e notifiche. E se si dimentica la porta aperta o la temperatura si alza in modo anomalo l'app segnalerà in tempo reale l'anomalia per poi trovare una soluzione. Infine HomeWhiz® offre anche un supporto costante per l'uso quotidiano mettendo a disposizione una versione digitale del manuale utente e un insieme di consigli per la miglior pulizia e cura del frigorifero, oltre che la Expert Diagnosis, utile per la raccolta di dati in caso di guasto.*

NOVITÀ BPRO500

## LAVASTOVIGLIE A SCOMPARSA TOTALE 60 CM

16 coperti, nuove tecnologie, nuove funzioni di lavaggio tra cui DeepWash e con sistema Autodose.

Da Beko arriva la lavastoviglie BDIN386E4AD che racchiude al suo interno un'anima tecnologica unica. Un nuovo cuore pulsante che vanta innovative tecnologie e nuove funzioni di lavaggio

dalle prestazioni altamente performanti tra cui la funzione speciale DeepWash dedicata alla pulizia di bottiglie, biberon, caraffe, bicchieri lunghi e tutte le stoviglie particolarmente profonde.

Utilizzando questa funzione si attiva una zona speciale della lavastoviglie che garantisce un lavaggio intensivo e profondo.

Grazie poi alla presenza del sistema AutoDose ci si dimentica di mettere il detersivo. Questo modello è dotato, infatti, di un serbatoio che contiene detersivo in gel e brillantante: ne dosa, in modo automatico, il corretto quantitativo in base al programma selezionato e al livello di sporco delle stoviglie. Con una sola ricarica del serbatoio è possibile effettuare fino a 23 cicli di lavaggio. I benefici? Risparmio di tempo, massima performance di lavaggio, riduzione dell'impatto ambientale.



### PENTOLE E PIATTI CON SPORCO OSTINATO?

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

NOVITÀ BPRO700

## PIANO COTTURA A INDUZIONE CON CAPPA INTEGRATA

Piano a induzione da 80 cm, 4 zone cottura, 1 sezione IndyFlex™ e comandi Touch Slider.

Il piano cottura a induzione HIXI84700UF di Beko si caratterizza per la cappa aspirante integrata dotata di 4 livelli di potenza aspirante, in classe energetica A. Grazie alle 4 zone cottura, che si possono trasformare in una grande sezione IndyFlex, questo piano assicura la massima flessibilità e consente di utilizzare pentole e padelle di qualsiasi dimensione.

Gli innovativi comandi Touch Slider sono perfetti per controllare con precisione e in modo rapido la potenza. Selezionando la Funzione Booster si dimezzano i tempi di cottura: l'acqua bolle in meno

di 3 minuti, mentre l'olio arriva alla temperatura ideale per friggere in meno di 7. Con la funzione Stop&Go è possibile abbassare al livello 1 tutte le zone cottura con un unico tasto. Ogni zona cottura è dotata di un dispositivo antisurriscaldamento che disattiva automaticamente il funzionamento del piano in caso di eccessivo carico prima che si possa surriscaldare.

È dotato di un motore in classe A e di un sistema filtrante che lavora attraverso la purificazione dei fumi e dei vapori attraverso dei filtri a carboni attivi.

Per facilitare la vita di tutti i giorni, il filtro a olio di cui è dotata è lavabile in lavastoviglie.

### IL CONSUMO DI ENERGIA SOTTO CONTROLLO

La funzione Power Management permette di contenere il consumo di energia entro una soglia stabilita. È possibile infatti limitare la potenza assorbita dal piano cottura ad induzione scegliendo uno dei seguenti valori: 1,2/2,4/3/3,6/4,4/5,4/5,7/6,7/7,4 kW.



**STOSA**  
CUCINE

Una vita piena di emozioni  
ha bisogno di una cucina  
che sappia contenerle tutte

ESPERIENZA AUTENTICA



modello Aliant - [www.stosa.it](http://www.stosa.it)



**GARANZIA 5 ANNI**  
scopri i vantaggi su  
[www.stosa.it](http://www.stosa.it)

CORRIERE DELLA SERA

ITALY'S BEST  
**CUSTOMER  
SERVICE**

2022/23



statista

# VOCAZIONE GREEN

Negli ultimi anni è cambiato profondamente il sentiment del consumatore verso la sostenibilità. Se prima aveva una consapevolezza limitata o circoscritta, oggi c'è un'attenzione crescente su tutto ciò che riguarda il pianeta, il clima, la salute e ovviamente sui consumi. E infatti, temi quali energie rinnovabili, risparmio energetico, fonti alternative, materiali riciclati e bio-edilizia sono all'ordine del giorno.

Vivere 'una vita sana in un pianeta più sano' diventa sempre più l'obiettivo verso quale tendere. Lo evidenziano anche le ricerche: gli italiani hanno una propensione alla sostenibilità molto spiccata. Nell'ultima indagine del Gruppo BSH (vedi pag. 26) emerge, per esempio, che la sostenibilità influenza le decisioni di consumo di più di tre quarti degli italiani e che il 75% preferisce prodotti sostenibili anche se hanno un costo maggiore.

Da nicchia di mercato si è passati dunque a un macro-trend, ovvero a un fenomeno di massa, crescente e destinato a durare nel tempo.

Cosa fare per cavalcarlo a pieno? Dato che la sostenibilità non è una scelta che si proclama e si sbandiera per fare rumore, ma è una vocazione che va perseguita con consapevolezza tutti i giorni e applicata in ogni ambito del business, è evidente che ci sia bisogno di maggior dialogo e cooperazione fra industria e retail.

Le imprese del mondo dell'arredo e del bianco, così come i distributori e i negozianti, devono infatti innovare il proprio modello di business e continuare a investire in comunicazione e marketing per emergere. Ma questo non dovrà avvenire solo in ambito di prodotto, perché rimarrebbe fine a sé stesso. Piuttosto bisognerà puntare sul valore che può generare e sul beneficio che ne avranno l'ambiente, le persone, le imprese e le filiera, al fine di innescare un circolo virtuoso in cui il 'purpose' aziendale verrà a sua volta premiato dalla fiducia dei consumatori.

*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!





3



Courtesy Salone del Mobile Milano

20



32

Marzo 2023

# sommario

## 3 Il prodotto del mese

3 Beko prodotti al top

## 14 News

14 Cosa succede nel mercato

## 17 Mercati

Legno-arredo chiude il 2022 a +12,7%  
(ma il saldo commerciale arretra)

## 18 Attualità

Retail e prezzi: cosa cambia  
con la 'Direttiva Omnibus'

## 19 Incentivi

Vendere senza Bonus

## 20 Fiere

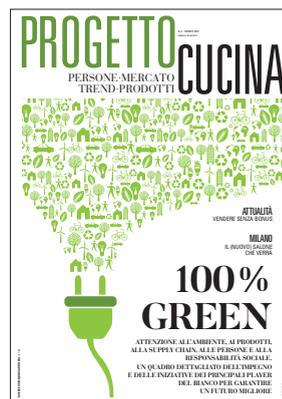
Il (nuovo) Salone che verrà

## 24 Cover story

100% Green

28 Beko Italy: sostenibilità applicata a 360 gradi

30 Electrolux Appliances Italia: promuoviamo uno  
stile di vita più consapevole



100% Green: l'impegno  
e gli obiettivi di alcuni  
tra i principali player  
del bianco per essere  
sostenibili a 360 gradi e  
guidare il consumatore  
verso scelte e  
comportamenti più  
consapevoli

- 32** Hisense Italia: l'equilibrio tra sostenibilità e benefici è premiante
- 34** Midea Italia: il consumatore è disposto a pagare per la sostenibilità
- 36** Miele Italia: la sensibilizzazione è la chiave di volta
- 38** Samsung Electronics Italia: la sostenibilità è un driver d'acquisto importante
- 40** Signature Kitchen Suite: essere seri e trasparenti è vincente
- 44** **Il punto di vista**  
Riciclo dei Raae: a che punto siamo?
- 46** **Economy**  
Il reshoring ci salverà?
- 50** **Transition**  
Cosa succede alla successione?
- 56** **Il progetto**  
Nella cucina dello chef pâtissier
- 60** **Innovation**  
Lapitec Chef
- 60** **Contract**  
Verdandi Huset
- 62** Black Cosmic protagonista di stile
- 64** Valcucine vola a Cape Town



PVD  
color collection

Eleganti finiture  
per il tuo lavello di classe



Il segreto  
è nella semplicità.

**XLIRA**<sup>®</sup>  
since 1925  
MADE IN ITALY [www.lira.com](http://www.lira.com)



## IL GRUPPO BOSCH CRESCE DEL 12% E GUADAGNA 3,7 MILIARDI

*L'area Consumer goods, che rappresenta un quarto del fatturato totale, sale del 2% a 21,5 miliardi*

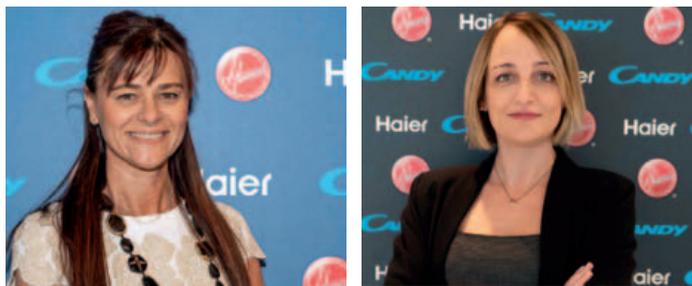


Stefan Hartung, presidente del Gruppo Bosch

Nonostante la difficile situazione macroeconomica, Bosch è riuscita ad aumentare le vendite e i profitti nel 2022. Secondo i dati preliminari, il Gruppo ha generato un fatturato totale di 88,4 miliardi di euro, il 12% in più rispetto all'anno precedente: circa il 10% dopo l'adeguamento per gli effetti del cambio. L'EBIT operativo (risultato prima di interessi e imposte) ha raggiunto i 3,7 miliardi di euro. Il margine EBIT operativo è previsto intorno al 4%.

L'area di business Consumer Goods di cui fa parte Bosch Hausgeraete ha aumentato solo del 2% il fatturato a 21,5 miliardi di euro, una cifra che sale al 3% al netto degli effetti dei cambi.

*"Il difficile anno finanziario 2022 ha dimostrato ancora una volta che Bosch è 'a prova di crisi' e possiede un'enorme forza innovativa", ha affermato Stefan Hartung, presidente del consiglio di amministrazione del Gruppo Bosch.*



Sabrina Zara

Atena Manca

## HAIER: SABRINA ZARA SALES DIRECTOR. IL MARKETING AD ATENA MANCA

*Il 2023 per il brand è iniziato con due nuovi nomi ai vertici dell'area commerciale e marketing*

Sabrina Zara, già direttrice marketing per l'Italia, è la nuova Sales Director Haier mentre Atena Manca, precedentemente Haier and IoT Brand Manager, guiderà la divisione marketing come Marketing Leader Italia. Entrambe riporteranno direttamente a Emiliano Garofalo, Country Manager Italia. Sabrina Zara vanta una lunga esperienza professionale che parte da Whirlpool, dove ha rivestito fino all'ingresso nel Gruppo Haier nel 2018. Atena Manca ha costruito una solida esperienza come Product, Brand e Marketing Manager in aziende del largo consumo e retail quali L'Oréal, Coty, Bolton Manitoba e Prénatal dove ha ricoperto, da luglio 2015 fino all'inizio del suo percorso in Haier Europe, l'incarico di International Marketing Manager. Nel 2017 arriva in Candy come Hoover and IoT Brand Manager.

## HETTICH SALE DEL 10% NEL 2022

*Il leader tedesco della ferramenta per mobili (8 mila dipendenti nel mondo) raggiunge gli 1,5 miliardi di euro*

Il gruppo tedesco Hettich, uno dei maggiori produttori di ferramenta per mobili al mondo, ha realizzato nel 2022 un fatturato di circa 1,5 miliardi di euro per il 74% all'estero. La crescita è stata del 10% e si aggiunge al 26% ottenuto nel 2021. L'azienda a conduzione familiare nel 2022 ha investito 125 milioni di euro in nuovi prodotti, edifici e macchine in tutto il mondo. ha attualmente circa 8.000 dipendenti in tutto il mondo, di cui quasi 3.800 in Germania.

Nella prima metà dell'anno Hettich ha risposto alla domanda dei mobili e dei clienti finali impegnati in progetti DIY: *"Dopodiché i consumatori finali in molte regioni del mondo ha iniziato a stabilire nuove priorità nelle proprie decisioni di acquisto nel 2022"*, ha affermato Jana Schönfeld, co-amministratore delegato del gruppo.



Sascha Groß e  
Jana Schönfeld,  
Managing  
Director di Hettich  
Group

## ELICA CHIUDE IL 2022 CON VENDITE E UTILI STABILI

*Fatturato a 549 milioni con una crescita dell'1,6% e redditività ai livelli 2021 permettono al gruppo di affrontare un 2023 che il top management prevede 'a due velocità'*



Giulio Cocci, AD di Elica

Nel 2022 il gruppo Elica ha portato il fatturato a 549 milioni di euro, crescendo dell'1,6% a perimetro e cambi costanti. Nonostante la debolezza del mercato le vendite in EMEA sono cresciute dell'8,3%; anche in America (che rappresenta il 15% delle vendite) il fatturato è salito del 3,8%.

*"Negli ultimi due anni siamo passati da 450 a quasi 550 milioni di ricavi, raddoppiando margini e generazione di cassa", ha dichiarato Giulio Cocci, Amministratore delegato di Elica, "siamo pronti per un 2023 che sarà a due velocità: una prima metà ancora più difficile del semestre 2022, con una domanda ancora in forte contrazione e una seconda parte in ripresa".*



## UNOX CASA APRE A MILANO NEL CUORE DI BRERA DISTRICT

*Il brand è uno dei protagonisti del nuovissimo Pontaccio Hub*

Unox Casa, azienda padovana di forni professionali, è uno dei brand protagonisti del nuovissimo Pontaccio Hub nel cuore di Brera District a Milano.

*“Pontaccio Hub è un concept space unico presentato per la prima volta a Milano, che identifica il contesto ideale per veicolare l’esperienza del marchio Unox Casa e dei suoi partners. Milano non è un punto di arrivo, ma una solida base per proseguire quel percorso di consolidamento che abbiamo iniziato con Eurocucina lo scorso anno. Milano è il fulcro del design italiano e un marchio come il nostro che fonda la sua ragione d’essere nel connubio tra design e tecnologia, non poteva lasciarsi sfuggire questa occasione”,* ha commentato Matteo De Lise, Director of Unox Casa.

## MAISON DU MONDE: MALE LE VENDITE, CAMBIA IL CEO

*Il nuovo AD De Polignac proviene da Carrefour per la quale ha raggiunto importanti traguardi professionali*

Anche nel IV trimestre le vendite di Maison du Monde si sono ridotte, questa volta del 3% sul IV trimestre 2021 a 358 milioni, nonostante la crescita (5,2%) dell’ e-commerce. Sull’intero anno il retailer calcola un calo del 5,1% a 1,24 miliardi. Dal 15 marzo la Ceo Julie Walbaum sarà sostituita da François Melchior de Polignac, dal 2000 in Carrefour dove ha guidato un progetto di trasformazione che ha permesso di risparmiare oltre 2 miliardi di euro. De Polignac dirigeva le controllate di Carrefour in Polonia, Belgio e Romania.



Un punto vendita Maison du Monde

## CON UN +15% NEL 2022 ROTPUNKT TOCCA I 100 MILIONI

*Aumento dei listini e crescita nei settori di attività esterni alla cucina trainano il successo del produttore tedesco.*

Il produttore tedesco di mobili per cucina Rotpunkt ha toccato i 100 milioni di fatturato nel 2022, con un aumento del 15% dovuto ai rialzi dei prezzi. La quota di export rimane intorno all’80%, in particolare nei Paesi Bassi, seguiti da vicino da Germania, Belgio, Francia, Gran Bretagna, Scandinavia e Austria.

*“La crescente domanda di elementi a valore aggiunto come l’illuminazione e gli elementi di design personalizzati stanno contribuendo anche a far crescere i margini di profitto con ulteriori fonti di ricavo provenienti dall’esterno della cucina come i ripostigli, i bagni, gli armadi a muro e le cabine armadio”,* ha dichiarato Sven Herden, Amministratore delegato.



Il management team di Rotpunkt: da sinistra a destra: Andreas Wagner e Heinz-Jürgen Meyer (entrambi soci dirigenti) e Sven Herden, Amministratore delegato

## ELECTROLUX CHIUDE LA PIÙ GRANDE FABBRICA DI FRIGORIFERI IN EUROPA

*Lo stabilimento di Nyíregyháza chiuderà all’inizio del 2024*



Un interno dello stabilimento Electrolux a Nyíregyháza

In coincidenza con la diffusione dei dati del IV trimestre, deludenti come già anticipato dal gruppo, Electrolux ha comunicato la decisione di discontinuare nel 2024 la produzione nella sua fabbrica di Nyíregyháza. L’impianto, che nel 2018 dava lavoro a 1000 persone e ora ha 650 addetti, è considerato il più grande in Europa nel segmento del freddo: produce frigoriferi e congelatori di fascia premium a libera installazione. Il gruppo metterà a bilancio una restructuring charge di 550 milioni di corone (49 milioni di euro).

Tutte le notizie  
di **PROGETTO  
CUCINA**  
su [www.e-uesse.it](http://www.e-uesse.it)  
e su **FACEBOOK**

## STOSA CUCINE APRE UN MONOMARCA A VARESE

*Con 500 mq distribuiti su un unico livello, contiene un'area interattiva che consente al cliente di personalizzare la sua cucina*



Stosa Cucine ha inaugurato un monomarca in Viale Borri 291 alla periferia di Varese. Molto ampio con 500 metri quadri distribuiti su un unico livello, all'interno contiene un'area tecnica interattiva che permette al cliente di scegliere come personalizzare la propria cucina accedendo alla vasta componibilità di finiture e accessori proposti da Stosa Cucine.

Il design degli interni è in linea con l'estetica e l'immagine del Brand e suddivide gli ambienti in modo da accompagnare il cliente in una shopping experience dedicata e immersiva.

Nella sala principale sono esposti i modelli di punta: due versioni di Metropolis e una composizione Aliant. La sala principale si completa con altre due composizioni: Color Trend e una cucina nata dal mix dei modelli City e Infinity.

## LUBE ABBASSA I PREZZI E LO FA SAPERE

*Listini bloccati e impegno a non aumentare i preventivi tra l'ordine e la consegna sulle cucine*

In un periodo di continua crescita dell'inflazione e quindi del costo della vita, scrive in un comunicato l'azienda marchigiana, "Lube si dimostra ancora una volta vicina alle esigenze degli italiani cercando di sostenerli con iniziative concrete senza rinunciare alla qualità dei prodotti e dei materiali".

Con pagine su tutti i principali quotidiani il Gruppo Lube rende nota la campagna 'Abbassare i prezzi per combattere l'inflazione' che segue le iniziative messe in campo nel corso del 2022 che hanno visto prima un contenimento degli aumenti seguito poi dal 'Bloccaprezzo' della scorsa estate, volta sempre a contrastare la forte crescita del tasso di inflazione dovuta alla lenta ripresa post-pandemia e ai problemi legati alle tensioni geo-politiche internazionali.

Con questa iniziativa il Gruppo Lube si fa carico di eventuali nuovi aumenti dei prezzi di acquisto delle materie prime avendo garantito, ai consumatori che sceglieranno cucine Lube, il mantenimento del prezzo concordato in fase di acquisto della cucina.

## GROHE INAUGURA 5 BLUE POINT: GLI EXPERIENCE STORE DEL FILTRO

*Dopo Bari, Firenze, Imola, Verona e Vicenza, il brand mira nel 2023 ad aprire altri 15 punti vendita dedicati alla filtrazione domestica*

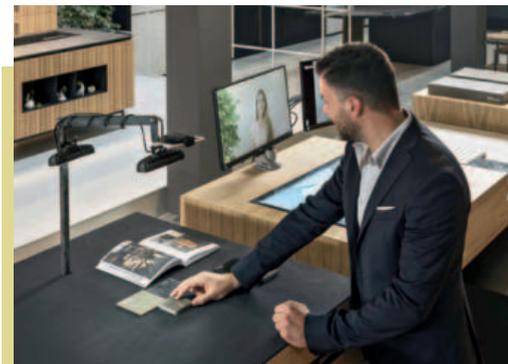
I Blue point di Grohe, sono degli experience store dedicati dedicati alla famiglia di sistemi di filtrazione domestica che permettono di trasformare l'acqua del rubinetto in acqua pura, rimuovendo le impurità e i depositi.

Nato con l'obiettivo di innovare la customer journey con un punto vendita fisico dedicato per avvicinarsi alla clientela e rispondere ad una diversa modalità di acquisto, il progetto conta a oggi i primi cinque negozi pilota a Bari, Firenze, Imola, Verona e Vicenza e punta a crescere attraverso un ambizioso piano di sviluppo in Italia nel 2023.

I negozi seguono un layout grafico e allestimento comune ma i negozi partner possono mantenere la propria indipendenza imprenditoriale, scegliendo il modello di business più idoneo: si va dallo showroom interamente brandizzato di Bari – vera e propria boutique Grohe Blue – agli altri punti vendita, multi brand con spazi dedicati ai sistemi di filtrazione della Casa tedesca..



Il Grohe Blue Point aperto a Bari



## TM ITALIA LANCIA IL PROGETTO SKYLAB

*Offerti ad architetti e rivenditori incontri a distanza ma immersivi con gli esperti del Lab di TM Italia*

TM Italia ha lanciato il progetto Skylab, un'esperienza immersiva di ultima generazione per fornire ad architetti, interior decorator e rivenditori consulenza e assistenza personalizzate di progettazione in tempo reale grazie all'utilizzo di un sistema tecnologicamente avanzato. La piattaforma multimediale è di utilizzo immediato e offre la possibilità agli utenti, con una semplice videochiamata, di entrare virtualmente nel Lab di TM Italia (lo show-room aziendale), di co-progettare la cucina grazie alla consulenza live da parte di uno dei tecnici dell'azienda e soprattutto di 'toccare con mano', anche se a distanza, Un articolato sistema di videocamere ad alta definizione fisse e mobili coordinate da una sofisticata regia hardware e da un sistema software integrato consente di svolgere con estrema semplicità tutte le funzioni previste,

## LEGNO-ARREDO CHIUDE IL 2022 A +12,7% (MA IL SALDO COMMERCIALE ARRETRA)

*Feltrin: "Fra produzione industriale e fatturato 20 punti di gap per legno e 10 per arredo. Senza misure contro caro energia e materie prime anche nostra filiera a rischio competitività"*

Nel corso del 2022, principalmente a causa dell'aumento dei listini e delle esportazioni, la filiera del LegnoArredo ha visto aumentare del 12,7% il proprio fatturato, che sfiora i 57 miliardi di euro: un terzo in più rispetto al valore pre-pandemia (43 miliardi). Lo affermano i Preconsuntivi elaborati dal **Centro Studi di FederLegnoArredo** su dati Istat.

Scomponendo il risultato, si segnala un aumento dell'11,1% nel Macrosistema Arredamento che è arrivato a 29 miliardi di fatturato. Più consistenti gli aumenti del Macrosistema Legno: +14,3% per un fatturato alla produzione di oltre 23 miliardi di euro e del Commercio Legno (+15%) che supera così i 4 miliardi di euro.

La crescita delle vendite sul mercato italiano (+12,3%, 35,6 miliardi di euro) si deve soprattutto all'andamento del Macrosistema Legno, trainato dalla forte domanda di finiture per edilizia (porte, finestre, pavimenti in legno) che hanno beneficiato dei diversi bonus edilizi.

### Fatturato a 29 miliardi per il Macro Sistema Arredamento

Le esportazioni, che costituiscono il 37% del volume di fatturato della filiera, sono salite del 13,3%, trainate in particolare dagli Stati Uniti (terza destinazione dietro la Francia e a pochissima distanza dalla Germania). Va detto però che la performance dei mercati extra-UE è legata alla forza del dollaro (o se si vuole alla debolezza dell'euro) e che soprattutto nell'ultimo trimestre 2022 si è evidenziato un rallentamento. Deludente, a causa della pandemia la performance della domanda cinese: nemmeno il 5% in più rispetto al 2021.

Per il Macro Sistema Arredamento, andamento positivo per il fatturato alla produzione che sfiora i 29 miliardi di euro (+11,1%), mentre l'export che vale 15,3 miliardi di euro e rappresenta il 53% del fatturato totale, registra un +12,6% rispetto a un mercato interno (13,6 miliardi di euro) a +9,4%. I principali mercati presentano tutti un segno positivo, ad eccezione della Russia che perde quote uscendo dalle prime dieci destinazioni sostituita dagli Emirati Arabi Uniti.

### Necessaria una politica forestale a sostegno della intera filiera.

Sono cresciute anche le importazioni e non di poco: +31,5% soprattutto per il significativo rialzo nei prezzi del legno. Il saldo commerciale quindi rimane positivo ma arretra di 10 punti percentuali rispetto al 2021. "La forte domanda di materie prime iniziata nel '21 e la guerra ancora in corso", ha spiegato **Claudio Feltrin**, presidente di **FederLegnoArredo**, "hanno innescato la carenza di alcuni materiali con conseguente innalzamento dei costi, acuitosi nel 2022. Basti pensare che per le imprese del legno l'aumento dei prezzi nel periodo gennaio-novembre '22 ha toccato in media il +14,9% sul 2021 e il +24% sul 2019. Abbiamo importato più legno e a costi più elevati. Se non saranno adottate quanto prima le misure necessarie a contrastare la corsa dei costi energetici e delle materie prime e attuata una politica forestale che renda il nostro Paese autonomo nell'approvvigionamento di legname", conclude Feltrin, "anche una filiera sana come la nostra rischia di non tenere più il passo e perdere competitività non solo in Europa ma anche su mercati emergenti".



Claudio Feltrin, presidente di FederlegnoArredo

## PRECONSUNTIVI 2022

### FILIERA LEGNO-ARREDO

FATTURATO 56,6 MLD €  
+12,7% SU 2021

EXPORT 21 MLD €  
+13,3% SU 2021  
(37% DEL FATTURATO)  
+12,3% SU 2021

### MACRO SISTEMA ARREDAMENTO

FATTURATO 29 MLD €  
+11,1% SU 2021  
EXPORT 15,3 MLD €  
+12,6% SU 2021

(53% DEL FATTURATO)  
VENDITE ITALIA 13,6 MLD €  
+9,4% SU 2021

Preconsuntivi 2022 a cura del Centro Studi FederlegnoArredo

# Retail e prezzi: COSA CAMBIA CON LA 'DIRETTIVA OMNIBUS'?

IL NUOVO ARTICOLO 17-BIS DEL CODICE DEL CONSUMO PROIBISCE DI CALCOLARE LE RIDUZIONI PROMOZIONALI DI PREZZO SU LISTINI PRECEDENTEMENTE 'CONFIATI', STABILENDO REGOLE FERREE, O QUASI, E SANZIONI IMPORTANTI. VEDIAMO NEL DETTAGLIO

In ritardo, come spesso accade, e solo dopo una costosa Procedura di infrazione, l'Italia ha dato attuazione alla Direttiva 2019/2161 del Parlamento Europeo nota come 'Direttiva Omnibus' concentrata sulla tutela del consumatore: a pochi giorni dalla fine del 2022 ha quindi inserito nel Codice del Consumo l'articolo 17-bis che interviene in modo deciso sulle promozioni commerciali.

Ovviamente la legge non interviene sullo sconto in sé e sul prezzo finale, che rimane prerogativa del retailer (non importa se fisico o elettronico) e del brand, quanto sulla sua comunicazione on line, sul punto vendita o sul materiale promozionale.

In pratica la legge impone regole precise per determinare non il prezzo scontato, quanto il prezzo 'di partenza' e quindi l'entità dello sconto effettuato dal retailer fisico o elettronico.

## IL PREZZO PRECEDENTE

Il comma 1 del nuovo articolo obbliga il venditore a indicare, insieme al nuovo listino e alla percentuale dello sconto, anche il prezzo applicato per un certo periodo di tempo prima di tale riduzione calcolando lo sconto in percentuale o in valore sulla differenza fra i due prezzi.

Questo già avveniva ma il legislatore europeo prima e quello italiano ora, impediscono ora la pratica di 'gonfiare' il prezzo precedente alla promozione dando così una idea non veritiera dello sconto. Il secondo comma chiarisce infatti cosa si intende per 'prezzo precedente': è il prezzo più basso applicato nei trenta giorni prima dell'applicazione della riduzione alla generalità dei consumatori (al netto quindi di listini e sconti riservati a particolari categorie). Quindi quello che rileva non è il prezzo previsto il giorno prima dell'avvio della promozione, né la media dei prezzi nei 30 giorni precedenti, ma appunto il più basso fra i prezzi praticati in quel periodo. Vale



la pena di notare che questo obbliga a distanziare di almeno 31 giorni la fine di una promozione e l'inizio di un'altra sullo stesso prodotto. Se il prodotto è in assortimento da meno di 30 giorni, il retailer dovrà indicare il prezzo più basso praticato nel periodo precedente, quale che sia la sua lunghezza. La norma si applica anche alle cosiddette vendite straordinarie (vendite di liquidazione, di fine stagione) ma non alle vendite sottocosto.

Le sanzioni possono essere enormi: la multa massima irrogabile dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) incaricata di vigilare sul rispetto della norma, sale da 5 a 10 milioni di euro, ovviamente in considerazione della quantità di violazioni rilevate e della loro entità (numero di punti vendita, fatturato realizzato nella promozione) e della celerità con la quale il retailer mette in pratica i provvedimenti o i rilievi della Agcm.

Nulla vieta al consumatore di adire il Giudice ordinario per chiedere la rifusione del danno conseguito alla poco trasparente comunicazione dello sconto.

## FATTA LA LEGGE...

La norma è scritta in modo molto chiaro e dovrebbe risultare facile al retailer applicarla. Risulta però meno cogente in un mercato come quello del Technical retail dove è normale trovare nel catalogo del produttore diverse referenze 'gemelle': versioni molto simili dello stesso prodotto.

La legge implica la presenza del prodotto promosso nell'assortimento del retailer per un certo periodo prima della promozione ma non parla della sua reale disponibilità sul punto vendita nel periodo precedente. Il prodotto che si vuole scontare potrebbe essere quindi tenuto senza quasi esporlo per un mese a un prezzo fuori mercato in modo da poter pubblicizzare uno sconto importante. Oppure, potrebbe entrare (o ri-entrare) in assortimento per pochi giorni prima della promozione a un prezzo alto. Una conclusione sicura è che le promozioni andranno progettate con maggiore anticipo e con una collaborazione ancora maggiore fra Brand e retailer. (m.t.)

# Vendere senza BONUS

LA RECENTE DECISIONE DEL GOVERNO  
DI ABOLIRE LA CESSIONE DEI CREDITI  
FISCALI IMPATTERÀ ANCHE SUL  
NOSTRO SETTORE. ECCO COME

S  
T  
O  
P



**A**bolendo l'articolo 121 del decreto Rilancio, il motore che ha attivato cessioni dei crediti e sconti in fattura, il Governo ha sì posto le basi per risolvere il problema dei crediti fiscali incagliati, ma al tempo stesso ha colpito un incentivo che era risultato molto gradito. Tutte le Associazioni di categoria interessate hanno fatto sentire le loro proteste e alcuni settori dell'economia saranno sicuramente impattati da una misura che era attesa ma non in modo così drastico. Il decreto emanato dal Governo e divenuto esecutivo il 17 febbraio chiude infatti la strada non ai bonus ristrutturazioni al 50%, ecobonus, sismabonus, bonus facciate (ormai non più disponibile nel 2023) o ai bonus per gli impianti fotovoltaici, bonus barriere architettoniche che rimangono intatti, quanto alla misura che aveva garantito il successo: la cessione del credito fiscale.

## CHI RIMANE 'A METÀ DEL GUADO'

I decreti legge vanno convertiti dal Parlamento entro 30 giorni e le Associazioni di categoria hanno fatto sentire la loro voce. Almeno in parte le pressioni di settori importantissimi come l'edilizia impiantistica, la produzione e il retail di mobili ed elettrodomestici saranno ascoltate. I problemi sul tappeto sono due: uno è immediato e riguarda i con-

sumatori e soprattutto i retailer e installatori rimasti 'a metà del guado'. Il decreto permette la cessione dei crediti per i lavori iniziati prima del 17 febbraio (fanno fede Cilas, Cila o altre documentazioni analoghe).

## LE SOLUZIONI PER IL KITCHEN RETAIL: A LIVELLO LEGISLATIVO...

Più a medio termine rimane il problema di incentivare la necessaria sostituzione dell'attuale vetusto parco di elettrodomestici e impianti idraulici con modelli che garantiscono un corretto uso di risorse. Al momento in cui *Progetto Cucina* scrive, la soluzione sembra essere la semplificazione della detraibilità al 50% scaglionata su 10 anni. Sicuramente meno impattante dello 'sconto in fattura', questo incentivo permette comunque di risparmiare ogni anno il 5% delle imposte dovute per 10 anni.

Si valuta di consentire la cessione del credito ai soli contribuenti 'incapienti' che, non avendo redditi o avendo solo redditi da immobili o titoli, non possono detrarli.

## ...E NELLE TECNICHE DI VENDITA.

Per il Kitchen retail il 'dopo venerdì 17' sarà sicuramente più difficile, ma non una catastrofe. La spinta all'acquisto - contrariamente a quel che avveniva

per infissi o caldaie - non era data dalla cessione del credito ma da altri fattori.

Chi compra o sostituisce una cucina oggi lo fa per godere dei vantaggi offerti dall'industria in termini di design, qualità dei materiali, tecnologie (pensiamo alle cappe, ai piani a induzione e agli elettrodomestici built-in 'smart') e tra questi vantaggi c'è anche - sempre più importante - il consumo inferiore di energia, di acqua e perfino di detersivi. Il bonus fiscale era più spesso la 'ciligina sulla torta' o la strada per far accettare al cliente una spesa superiore a quella inizialmente prevista. La risposta del trade alla abolizione degli sconti in fattura sta ancora una volta nella formazione (non solo tecnica) degli addetti i quali devono spostare l'attenzione del cliente dal costo attuale al risparmio futuro. La cucina diventa un investimento e questo significa saper quantificare e illustrare la resa di questo investimento per tutta la vita del prodotto, sia nel micromondo del budget familiare sia in quello più vasto dell'ambiente e del clima.

In questo senso la detrazione del 50% spalmata su 10 anni, riprende il suo valore. Investi oggi per migliorare la qualità della vita, per ridurre il consumo di energia, per dare il tuo contributo al contrasto del global warming e avrai anche un vantaggio fiscale piccolo ma costante. (a.p.)



LA MANIFESTAZIONE MILANESE SI RIAPPROPRIA DELLA CONSUETA POSIZIONE NEL CALENDARIO, MA IMMAGINA UN FORMAT E UN CONTENUTO CULTURALE MULTIDISCIPLINARE COMPLETAMENTE NUOVI PER EUROLUCE E SCEGLIE DI PROGETTARE L'ESPOSIZIONE SU UN UNICO LIVELLO

# Il (nuovo) Salone CHE VERRÀ

**D**al 18 al 23 aprile, presso Fiera Milano Rho, si svolgerà la 61a edizione del **Salone del Mobile.Milano**, che riporterà il 'bello' e il 'ben fatto' su un palcoscenico di importanza internazionale. Un ritorno che ha un carattere di eccezionalità, per la qualità delle proposte e delle aziende protagoniste, e per il nuovo format espositivo che vuole continuare a generare valore per tutta la design community.

## LETRE IMPORTANTI NOVITÀ

La prima è certamente quella che riguarda il livello espositivo che diventa unico, con gli espositori dei padiglioni superiori (8-12, 16-20) ricollocati in quelli inferiori per semplificare, migliorare e valorizzare la

fruizione e l'esperienza di visita; il nuovo layout di EuroLuce, che, da stand-centrico, riporterà l'uomo e la fruizione della Manifestazione al centro, grazie a un percorso ad anello, smart, iper-fruibile e meglio connesso. La componente culturale sarà integrata negli spazi della biennale della luce attraverso contenuti interdisciplinari ed esperienziali, che spazieranno dall'architettura all'arte con mostre, talk, workshop, installazioni site-specific.

"Una delle caratteristiche del Salone del Mobile è la sua capacità di evolvere per rispondere alle sfide più urgenti della contemporaneità", racconta **Maria Porro**, Presidente del Salone del Mobile. Milano, "lo abbiamo fatto nel 2021 inventando Su-

*persalone, primo evento globale dopo i mesi durissimi della pandemia, con l'edizione dello scorso giugno, quando siamo tornati al format tradizionale accogliendo la sfida della sostenibilità, e continuiamo a farlo con l'edizione del 2023. Dopo tre anni, non era pensabile ritornare ad aprile, la nostra tradizionale posizione nel calendario, come se nulla fosse avvenuto. Abbiamo lavorato per dare forma alle suggestioni e alle visioni emerse in questi anni a partire da domande fondamentali: quale nuovo ruolo per un evento come il Salone? Come e da dove iniziare a progettarne l'evoluzione?"* Abbiamo raccolto le esigenze di chi il Salone lo fa e lo vive, espositori e visitatori, con più di 2.300 interviste e

gruppi di lavoro tematici. È nata, così, l'idea di una mostra su un unico livello per facilitare i flussi e abbiamo fatto un lavoro quasi "urbanistico" sul disegno interno dei padiglioni. A partire da Euro-luce, la biennale dedicata al mondo dell'illuminazione – così profondamente cambiato negli ultimi anni – abbiamo ridisegnato i percorsi integrando gli spazi delle aziende con contenuti culturali interdisciplinari che riguardano la relazione tra luce, architettura, arte e scienza. Una metamorfosi che

in prospettiva interesserà tutto il Salone che ha l'ambizione di contribuire a ridisegnare il modello fieristico" conclude Porro.

#### PRODOTTI, MA NON SOLO

Le Manifestazioni del 2023 raduneranno, complessivamente, 1.962 espositori, di cui oltre 550 giovani talenti under 35 e 27 scuole di design. Il Salone creerà mondi: il Salone Internazionale del Mobile, il Salone Internazionale del Complemento d'Arredo,

Workplace3.0, S.Project, Euroluce, il SaloneSatellite e ne gestirà le regole: distribuzione e layout su un unico livello, percorsi estetici e culturali, spazi esperienziali e aree di sosta e riposo; suggerirà call-to-action: (partecipa a) conferenze, workshop verticali, (visita) mostre tematiche, bookshop, (vivi l'esperienza di) installazioni site specific. Questo per dare ai visitatori la possibilità di un'esplorazione appassionante, soggettiva, memorabile, la sola in grado di creare connessioni (anche di business) di lungo periodo. 🗣️

### LE OPINIONI DI:



#### Maria Porro, Presidente del Salone del Mobile.Milano

"Dopo tre anni, non era pensabile ritornare ad aprile, la nostra tradizionale posizione nel calendario, come se nulla fosse avvenuto. Abbiamo lavorato per dare forma alle suggestioni e alle visioni emerse in questi anni a partire da domande fondamentali: quale nuovo ruolo per un evento come il Salone? Come e da dove iniziare a progettare l'evoluzione?"

#### Claudio Feltrin, Presidente di FederlegnoArredo

"La capacità del Salone del Mobile.Milano di sperimentare, innovare e farsi interprete dei cambiamenti è lo specchio della dinamicità e del voler fare, sempre di più e meglio, delle imprese del legno-arredo che hanno reso il design italiano, il design per eccellenza nel mondo.

La 61a edizione saprà sprigionare quell'energia che le nostre aziende, grandi e piccole, hanno impiegato per portare nel 2022 la filiera a un fatturato di quasi 57 mld di euro".



#### Giuseppe Sala, Sindaco di Milano

"Milano è pronta ad accogliere designer, progettisti, architetti e produttori, così come i visitatori e turisti amanti del design e delle innovative declinazioni che il Salone, dentro e fuori gli spazi della Fiera, saprà proporre loro".

### I NUMERI DELL'EDIZIONE 2023

**SALONE DEL MOBILE.MILANO**  
**170.308 MQ** DI SUPERFICIE  
 ESPOSITIVA E **1.962 ESPOSITORI**  
 DI CUI **550** I DESIGNER DEL  
 SALONESATELLITE – CON UN **30%**  
 DI AZIENDE ESTERE (ESCLUSO IL  
 SALONESATELLITE).

**SALONE INTERNAZIONALE  
 DEL MOBILE, SALONE  
 INTERNAZIONALE DEL  
 COMPLEMENTO D'ARREDO,  
 WORKPLACE3.0, S.PROJECT**  
**1.091 ESPOSITORI** DI CUI **26%**  
 ESTERI PER **136.058 MQ**

**EUROLUCE**  
**321 ESPOSITORI** DI CUI **45%**  
 ESTERI SU OLTRE **30.250,50 MQ**

**SALONESATELLITE**  
**550** DESIGNER E NEO-LAUREANDI,  
**27** SCUOLE INTERNAZIONALI DI  
 DESIGN SU **4.000 MQ**



I forni Bosch si contraddistinguono da tecnologie avanzate e materiali di qualità.

# *FORNI A VAPORE BOSCH*

## *La cottura non è mai stata così sana e gustosa*

**GRAZIE AI SISTEMI FULL STEAM, ADDED STEAM E VARIO STEAM NEI FORNI BOSCH È POSSIBILE PREPARARE GUSTOSE RICETTE, ACCONTENTANDO CHI AMA LA CUCINA SANA E LEGGERA, MA ALLO STESSO TEMPO NON VUOLE RINUNCIARE AI SAPORI INTENSI.**

La cottura al vapore è un metodo sano per cucinare perché permette di rinunciare all'uso di olio e grassi, consentendo la preparazione di pietanze leggere, ricche dal punto di vista nutritivo e dall'apporto calorico contenuto. Lo sa bene Bosch che propone una gamma completa di forni a vapore pensati per chi vuole seguire una dieta equilibrata e sana senza rinunciare però ai sapori intensi e ricchi di gusto. La cottura risulta anche più uniforme, poiché il vapore, con la sua azione

umidificante, mantiene morbida la superficie e allo stesso tempo penetra all'interno dei cibi, dando il giusto grado di cottura sia all'interno che all'esterno.

### **I forni Serie 8 Full Steam**

Questi forni permettono di cuocere con il 100% di vapore verdure, carne o pesce mantenendo le loro proprietà nutritive. Non necessitano di particolari installazioni per un allacciamento diretto del carico e dello scarico dell'acqua

perché hanno un serbatoio capiente 1 litro integrato nel pannello comandi. Al termine della cottura, occuparsi della pulizia è semplice e veloce: basta infatti avviare il programma decalcificazione per eliminare i residui di umidità all'interno del circuito.

### **I forni Serie 8 Added Steam**

Anche i modelli Serie 8 Added Steam hanno serbatoio da 1 litro integrato nel pannello. Consentono di combinare la cottura tradizionale

con il vapore selezionando fino a tre livelli di intensità. Inoltre alcuni modelli sono dotati della funzione di pulizia autopirolitica. La pirolisi è un procedimento durante il quale il forno raggiunge circa 500°C temperatura alla quale ogni residuo di sporco si polverizza.

#### I forni Serie 6 Added Steam

Questi forni sono dotati di un serbatoio da 200 ml ricaricabile direttamente dal rubinetto anche durante la cottura. Consentono di regolare l'intensità del vapore scegliendo tra due livelli e tra i programmi disponibili si distingue la funzione rigenerazione che utilizza il vapore per rigenerare o riscaldare con la massima delicatezza le pietanze già pronte e cucinate in precedenza: gli alimenti mantengono così tutta la loro consistenza e di ridurre sprechi alimentari.

#### I forni Serie 4 Vario Steam

Coi forni Serie 4 puoi aggiungere vapore alla

## HIGHLIGHTS GAMMA FORNI SERIE 8

- Display touch TFT che mostra in modo chiaro testo e immagini per un controllo del forno facile e intuitivo.
- Funzione rigenerazione per riscaldare a vapore e quindi conservare piatti già pronti, cucinati in precedenza: gli alimenti mantengono tutta la loro consistenza e il loro sapore, come appena preparati.
- Illuminazione a LED: perfetta per il controllo del cibo con consumi energetici ridotti.
- Porta con apertura e chiusura ammortizzate.
- Pulizia facilitata grazie alla pirolisi o al programma di decalcificazione.

cottura tradizionale. L'umidità che viene generata dal vapore all'interno della cavità riuscirà ad esaltare ogni sapore e consistenza. Basta riempire la vaschetta posta sulla base del forno con la quantità d'acqua necessaria (fino a 250

ml) e selezionare la specifica funzione "vapore ad aria calda" Hotair steam. A fine della cottura è sufficiente rimuovere il contenitore e riporlo direttamente in lavastoviglie per una pulizia semplice e veloce.

## I VANTAGGI DELLA CUCINA A VAPORE

- Gli alimenti mantengono inalterate le loro caratteristiche organolettiche poiché, cuocendo a temperature inferiori ai 100 gradi, assorbono l'umidità e gli aromi del liquido in ebollizione senza però cedere i propri e liberandosi allo stesso tempo degli eventuali grassi che si sciolgono durante la cottura.
- Si riducono i tempi di preparazione (pollo da 60 a 20 minuti, riso da 20 a 12 minuti).
- Grazie alle temperature mediobasse di utilizzo si consuma meno energia rispetto alla cottura classica.



Nei forni Serie 6 Added Steam con l'aggiunta di vapore si ottengono risultati perfetti di cottura interna delle pietanze mantenendo la parte esterna croccante.

# 100 % GREEN



ATTENZIONE ALL'AMBIENTE, AI PRODOTTI, ALLA  
SUPPLY CHAIN, ALLE PERSONE E ALLA  
RESPONSABILITÀ SOCIALE.

UN QUADRO DETTAGLIATO DELL'IMPEGNO E  
DELLE INIZIATIVE DEI PRINCIPALI PLAYER DEL  
BIANCO PER GUIDARE IL CONSUMATORE VERSO  
SCELTE E COMPORTAMENTI CONSAPEVOLI E  
GARANTIRE LORO UN FUTURO MIGLIORE

di **Marilena Del Fatti**

**N**ella visione delle aziende, la sostenibilità è sempre di più un asset strategico capace di attivare un vantaggio competitivo che si traduce in un beneficio in termini di vendite e di profitti. Un salto di qualità che rispecchia e in qualche misura mira ad anticipare e guidare il crescente rilievo che la sostenibilità, nelle due dimensioni di risparmio sui costi e di salvaguardia delle risorse e dell'ambiente, sta assumendo nel comportamento d'acquisto del consumatore. Il 2° Rapporto Edison-Censis 'La sostenibilità sostenibile' mostra che gli eventi naturali estremi - il caldo torrido, la siccità, il succedersi di inondazioni e frane - e l'impennarsi dei costi delle bollette hanno influito significativamente sulla percezione collettiva. Tanto da portare gli italiani a posizionare la sostenibilità ambientale al primo posto tra le proprie priorità superando ogni preoccupazione per i possibili effetti regressivi dal punto di vista economico e sociale che potrebbero derivare dalla piena adesione al paradigma della tutela dell'ambiente.

Questo non è l'unico significativo cambiamento registrato negli ultimi dodici mesi nell'approccio degli italiani al tema della sostenibilità. La preoccupazione per la disponibilità di energia ci ha costretti a prendere atto che non è una commodity disponibile in quantità illimitata, ma un bene da gestire in modo oculato e responsabile anche alla luce delle sue numerose valenze a livello ambientale e sociale. Un vero e proprio cambio di paradigma che, come ha spiegato Massimiliano Valerii, Direttore generale del Censis, intervenendo al Talk organizzato da Repubblica per presentare il Rapporto, si è tradotto in una generalizzata consapevolezza sull'importanza di rendersi parte attiva, andando a modificare i propri comportamenti in modo da razionalizzare e ottimizzare i propri consumi. E sempre di più, verrebbe da aggiungere ascoltando i player del Bianco, anche i propri acquisti.

Questo è vero almeno per almeno 2 dei 4 gruppi sociali individuati nel Rapporto. Il più decisamente orientato in questo senso è il cluster dei cosiddetti 'Thunberg Crew' (che potremmo tradurre con 'la banda di Greta Thunberg') che raccoglie il 6,8% del campione ed è composto da persone, in

## SIAMO STATI COSTRETTI A PRENDERE ATTO CHE L'ENERGIA NON È UNA COMMODITY DISPONIBILE IN QUANTITÀ ILLIMITATA MA UN BENE DA GESTIRE IN MODO OCULATO E RESPONSABILE ANCHE ALLA LUCE DELLE SUE VALENZE AMBIENTALI E SOCIALI

prevalenza maschi, con elevata scolarità e reddito, che nelle loro strategie già adottano la sostenibilità del prodotto e della marca al primo posto. Individuano nella sostenibilità ambientale una priorità anche gli italiani - il 48% del campione - che rientrano nel cluster dei cosiddetti 'Verde Pastello'. Sono persone che hanno già sviluppato una grande sensibilità sul tema del riscaldamento globale e dell'ambiente e che già adottano comportamenti di razionalizzazione dei loro consumi energetici, anche se, però, risultano poco attenti al monitoraggio dei consumi.

Appartiene al cluster degli 'Ecologisti Vincolati' il 30% del campione analizzato. Si tratta tipicamente di titolari di piccole e medie imprese e di Partite Iva che a seguito dell'impatto della pandemia sui loro redditi, sono costretti a trovare un equilibrio tra la propria spiccata sensibilità ambientale e i budget incerti di cui dispongono. Interessante la notazione di Massimiliano Valerii, sul potenziale di questo cluster: per promuovere un comportamento ancor più orientato alla sostenibilità ambientale, potrebbe essere utile informare ed accompagnare questi consumatori verso l'utilizzo degli incentivi fiscali per investire in tecnologie green.

Appaiono invece dettate dalle ridotte disponibilità economiche le scelte e la consapevolezza del cluster dei 'Refrattari' (15% del campione). Si tratta di persone meno scolarizzate, single, anziani e residenti in piccoli agglomerati urbani, per le quali minimizzare i consumi è una necessità più che un'opzione. Le evidenze del Rapporto Edison Censis suonano come una conferma del fatto che per le aziende la sostenibilità è e sarà sempre di più una leva di differenziazione e posizionamento. L'esperienza maturata sul campo dimostra però che l'impatto sulle attività commerciali delle

### LE DOMANDE DI PROGETTO CUCINA

*La nostra cover story offre un quadro dei risultati fin qui ottenuti e degli obiettivi a cui stanno lavorando alcuni dei player di riferimento del mercato per quanto riguarda l'impatto ambientale, la catena produttiva, la supply chain, la gestione sostenibile delle persone e, ovviamente, l'innovazione di prodotto. Alle aziende coinvolte abbiamo proposto le seguenti domande:*

- 1) La sostenibilità è tra i temi più di attualità in quest'ultimo periodo. Ritiene che questa sia già oggi una reale leva competitiva per un'azienda dell'elettrodomestico o piuttosto che su questo fronte le aziende stiano cercando di svolgere un'azione d'indirizzo e di sensibilizzazione nei confronti dell'utilizzatore finale?*
- 2) Secondo alcune ricerche il consumatore sarebbe disposto a spendere di più per acquistare un prodotto sostenibile. Condividi questa analisi? Quali sono i requisiti che un elettrodomestico deve soddisfare per essere riconosciuto come 'sostenibile' dal consumatore e convincerlo a pagare un extra costo per acquistarlo?*

aziende è direttamente proporzionale alla loro capacità di soddisfare le aspettative di un consumatore che è disposto a lasciarsi coinvolgere soltanto se il riferimento al tema della sostenibilità non è puramente di facciata, ma è espressione di un approccio sistemico che garantisce vantaggi concreti a lui e, ovviamente, al pianeta. Vale anche per la disponibilità del consumatore a pagare un extra prezzo per acquistare un prodotto sostenibile sottolineata da diverse ricerche.

Le aziende dell'elettronica di consumo e del grande elettrodomestico in particolare ne sono ben consapevoli, come dimostra il fatto che all'ultimo IFA il tema è stato declinato in tutte le sue sfaccettature, ponendo l'accento su innovazioni – ad esempio l'uso di materie prime riciclate ma anche di tecnologie atte a garantire durabilità e una più efficace gestione dei consumi – rappresentative dell'evoluzione verso modelli di business più efficienti e resilienti. Tutto questo rivendicando ai produttori il ruolo di guidare, accompagnandolo e assicurandolo, il consumatore verso una sempre più decisa adozione di uno stile di vita davvero sostenibile.

## GLI ITALIANI? TRA I PIÙ SOSTENIBILI IN EUROPA

SECONDO L'ULTIMO SONDAGGIO DEL GRUPPO BSH A TEMA 'ELETTRODOMESTICI E SOSTENIBILITÀ', CONDOTTO SU UN CAMPIONE DI 1.000 INTERVISTATI ED ESTESO A 11 PAESI EUROPEI, 9 ITALIANI SU 10 SI DICHIARANO PROPENSI AD ASSUMERE COMPORTAMENTI PIÙ SOSTENIBILI E SI INFORMANO SULLE CARATTERISTICHE DI SOSTENIBILITÀ PRIMA E DURANTE L'ACQUISTO DI UN GRANDE ELETTRODOMESTICO.

Buone notizie per l'Italia, l'ultimo sondaggio del Gruppo BSH a tema "Elettrodomestici e Sostenibilità" condotto su un campione di 1.000 intervistati ed esteso a 11 Paesi europei mette in luce la crescente sensibilità e consapevolezza degli italiani sulla sostenibilità dei loro elettrodomestici.

L'Italia è prima in Europa per propensione alla sostenibilità: 9 italiani su 10 si dichiarano disposti a comportarsi in maniera più sosteni-

nibile e ben il 90% degli Italiani si informa sulle caratteristiche di sostenibilità prima e durante l'acquisto di un grande elettrodomestico. L'83% degli intervistati ritiene che sia responsabilità dei marchi e delle aziende contribuire per rendere lo stile di vita più sostenibile. Le fonti di informazione più importanti per gli italiani nel momento di effettuare un acquisto in campo elettrodomestico sono l'etichetta energetica del prodotto (60%), la

### LA MAGGIOR PARTE DEGLI ITALIANI PRENDE DECISIONI DI ACQUISTO CONSAPEVOLI IN MATERIA DI SOSTENIBILITÀ

# 90%

9 consumatori su 10 si informerebbero sulle caratteristiche di sostenibilità di un nuovo grande elettrodomestico prima o durante l'acquisto.



fonte: Sondaggio "Elettrodomestici e Sostenibilità" del Gruppo BSH

consulenza attraverso un commesso (56%) e i siti di confronto online (53%). Quando si sceglie un grande elettrodomestico, la durata e la qualità sono i fattori indicati più spesso come “molto importanti” per gli intervistati in Italia (79%), il consumo di energia e acqua è al secondo posto (76%) mentre la funzionalità al terzo (73%). Con sorpresa il sondaggio rivela che i consigli dei conoscenti sono considerati “molto importanti” solo per il 16% degli italiani, riducendo di molto le aspettative di marketing riposte sul cosiddetto “passaparola”.

Il 76% degli intervistati in Italia dichiara di essere preoccupato della sostenibilità quando prende decisioni di consumo in generale. La sostenibilità influenza le decisioni di consumo di più di tre quarti degli italiani, collocando l'Italia al secondo posto in Europa dopo la Spagna. La crescente propensione verso la sostenibilità fa sì che il 75% degli italiani preferisca prodotti sostenibili anche se hanno un costo maggiore rispetto ai prodotti convenzionali. Ciò si traduce anche nella disponibilità ad acquistare un grande elettrodomestico prodotto in modo più efficiente dal punto di vista energetico o ambientale, anche se a un prezzo maggiore (82%). Tuttavia gli elettrodomestici non sono al primo posto tra gli ambiti in cui la sostenibilità è considerata un fattore importante.

Secondi ai prodotti alimentari (85%), sono considerati “abbastanza importanti” dall'81% degli intervistati. Seguono poi mobilità/

## LA SOSTENIBILITÀ DEGLI ELETTRODOMESTICI È PIÙ IMPORTANTE DI QUELLA DELLA MOBILITÀ, DELL'ARREDAMENTO E DELLA MODA

L'81% degli intervistati italiani considera la sostenibilità degli elettrodomestici almeno come “abbastanza importante”. È al secondo posto dopo il cibo, ma prima di mobilità, arredamento e moda.



Su una scala da 1 (per nulla importante) a 5 (molto importante), quanto è importante per te la sostenibilità in questi ambiti: alimentazione/cibo, moda/abbigliamento, mobilità/viaggi, elettrodomestici, arredi per la casa?

fonte: Sondaggio “Elettrodomestici e Sostenibilità” del Gruppo BSH

viaggi (73%), arredamento (67%) e moda (62%).

### Azioni sostenibili: come si comportano gli italiani?

Il sondaggio restituisce dati interessanti anche sul fronte delle azioni sostenibili condotte nell'ambito degli elettrodomestici: la metà degli italiani utilizza il programma ecologico della propria lavastoviglie o lavatrice quasi per ogni lavaggio. Il 47% degli intervistati italiani usa il programma eco per quasi tutti i cicli di lavaggio della lavastoviglie, solo il 16% ha dichiarato di utilizzarlo quasi mai. Anche i dati relativi alla lavatrice con programma eco sono in linea con quelli della lavastoviglie: il 41% lo usa per quasi tutti i cicli di lavaggio, mentre il 15% quasi mai. Quasi due terzi degli italia-

ni, ovvero il 63%, sanno quanta acqua ed elettricità impiega la loro lavatrice. Una percentuale che si pone dopo solo alla Polonia e alla Slovenia, conquistando comunque la terza posizione sul podio europeo.

### E la pandemia, come ha influito?

Anche la pandemia ha influito sulle abitudini degli italiani, aumentando l'importanza dell'efficienza energetica e del consumo di acqua per quasi 1 italiano su 2. Il 46% degli intervistati in Italia dichiara che l'efficienza energetica e il consumo d'acqua dei grandi elettrodomestici sono diventati più importanti dall'inizio della pandemia, portando ancora una volta l'Italia al top della classifica del sondaggio, rispetto agli altri Paesi europei.

# BEKO ITALY

## SOSTENIBILITÀ APPLICATA A 360 GRADI

**Michela Lucchesini**

*DIRETTRICE MARKETING  
E COMUNICAZIONE*



1

Il nostro viaggio inizia con la selezione sostenibile delle materie prime, seguita da azioni audaci nella produzione. La raccolta dell'acqua piovana, l'elettricità verde, l'utilizzo di materiale riciclato e biologico sono solo alcuni dei modi in cui colleghiamo la natura a Beko. I nostri prodotti ad alta efficienza energetica sono studiati per aiutare a

risparmiare risorse vitali. Sostenibilità applicata a 360 gradi nelle idee, nei processi e, ovviamente, nei prodotti, a beneficio del pianeta e del consumatore.

2

Il focus di Beko è stato proprio la sostenibilità applicata in modo tangibile e con benefici rilevanti per il consumatore finale, quale il risparmio energetico e la riduzione dell'impatto ambientale. Vorrei citare due fra i prodotti più rappresentativi: la nuova lavatrice AquaTech che consuma fino al 30% in meno del valore minimo soglia per rientrare nella classe A e il frigorifero Montebianco75 che ha il compressore Inverter ProSmart™ che assicura alta efficienza, maggiore durata e meno rumore.

Cuore pulsante del frigorifero combinato Montebianco75 è il compressore Inverter ProSmart che raffredda più in fretta e consuma meno. La tecnologia HarvestFresh riduce lo spreco di cibo in quanto assicura una conservazione degli alimenti fino a 3 volte più a lungo



## OBIETTIVI E TRAGUARDI

*Beko Italy è fiera di contare sui primati riconosciuti alla Casa madre Arçelik in termini di impatto ambientale e sociale. Arçelik è sempre più convinta che soltanto coltivando una cultura di collaborazione e di innovazione si riescano ad affrontare efficacemente alcune delle sfide ambientali di oggi. Proprio per questo ha sposato la sostenibilità già da diversi anni facendone una mission e applicandola in modo serio e tangibile nei processi produttivi, nei prodotti e nei comportamenti organizzativi. Il suo obiettivo primario è offrire al mercato continue soluzioni intelligenti e semplici che stanno incontrando un importante gra-*

*dimento soprattutto nelle famiglie giovani. Consapevole che una vita sana sia possibile solo in un pianeta sano, Beko sta collezionando negli anni moltissimi riconoscimenti a livello internazionale. Il più recente ha visto Beko e la casa madre Arçelik nominate tra le 200 migliori aziende nei Real Leaders del 2022, conquistando rispettivamente il 20° e il 19° posto nella classifica. Il Real Leaders 200 Top Impact Companies Award è un riconoscimento a livello globale che mette in luce le organizzazioni che stanno avendo un impatto sociale o ambientale positivo. In Beko, siamo entusiasti del fatto che i nostri sforzi di innovazione, ricerca e sviluppo e sostenibilità abbiano avuto un impatto così significativo.*



## ELECTROLUX APPLIANCES ITALIA

## PROMUOVIAMO UNO STILE DI VITA PIÙ CONSAPEVOLE

**Matteo Frattino**  
DIRETTORE MARKETING



1

Il tema della sostenibilità è da sempre un valore portante per il Gruppo, che si impegna a promuovere uno stile di vita rispettoso dell'ambiente, incoraggiando i consumatori a compiere scelte più consapevoli. Non si tratta, quindi, di una semplice leva competitiva: il nostro impegno si concentra verso l'utente finale e si concretizza nello sviluppo di prodotti ad alta efficienza, dotati di tecnologie avanzate. Per questo motivo, nel 2022, abbiamo messo a punto un vero e pro-

prio set sostenibile, composto da quattro elementi essenziali in ogni cucina, accuratamente selezionati perché provvisti delle migliori tecnologie orientate a contenere i consumi energetici e gli sprechi alimentari: il frigocongelatore con lo speciale cassetto GreenZone, per conservare le vitamine fino al 95% anche dopo undici giorni; il forno a vapore, per ricette sane e gustose; il piano cottura con una speciale funzione per ridurre i consumi di energia e la lavastoviglie, dotata dell'interfaccia QuickSelect che, attraverso un Ecometro intuitivo, guida gli utenti alla selezione dell'opzione di lavaggio più attenta all'ambiente, permettendo di risparmiare fino al 20% di energia.

2

I nostri consumatori sono attenti all'ambiente: hanno già un occhio di riguardo verso ciò che acquistano e scelgono Electrolux perché lo riconoscono come un brand che guarda nella loro stessa direzione. Per questo motivo sono disposti a spendere di più per un elettrodomestico sostenibile. Al fine di indirizzarli verso una scelta ancora più consapevole, abbiamo implementato i nostri siti con Youreko, un tool in grado di calcolare con trasparenza il reale beneficio economico che si ottiene acquistando un elettrodomestico di classe energetica alta, che riduce i consumi e, di conseguenza, pesa meno sul budget complessivo. Non solo. Per essere riconosciuto come sostenibile, un

elettrodomestico deve impattare il meno possibile sull'ambiente: per noi questo significa investire costantemente sul miglioramento del prodotto, in termini di qualità dei materiali e tecnologie avanzate, puntando alla classe energetica migliore. Un esempio del nostro impegno è l'attenzione che riponiamo nelle tecnologie dedicate alla cottura al vapore, una tecnica che conferisce agli alimenti una qualità nutrizionale superiore: tra queste, Steamify, che abbina in maniera automatica la corretta percentuale di vapore al grado di calore. Ideale per scongiurare gli sprechi, invece, è il programma 'Rigenera a vapore', che permette di riscaldare un piatto cotto precedentemente esaltandone i sapori e la consistenza come se fosse stato appena preparato.

Aiuta a contrastare lo spreco idrico la lavastoviglie Integrata totale Serie 700: l'interfaccia QuickSelect guida gli utenti alla selezione dell'opzione di lavaggio più sostenibile attraverso un Ecometro molto intuitivo





Grazie al cassetto sigillato GreenZone, il frigocongelatore MaxiSpace conserva le vitamine fino al 95% anche dopo undici giorni, mantenendo inalterati il gusto e la consistenza di frutta e verdura



## OBIETTIVI E TRAGUARDI

### **Impatto ambientale dell'azienda**

*Grazie a un quadro strategico dedicato – For the Better – Electrolux ha ben definito come raggiungere importanti obiettivi di sostenibilità attraverso tre aree chiave: Better Company, Better Solutions e Better Living.*

### **Better Company**

*Si impegna costantemente per rendere le sue attività industriali sempre più sicure ed efficienti nell'uso delle risorse, riducendo la sua impronta e quella dei suoi fornitori. Un esempio e del suo impegno è il sito di Cerreto d'Esi (An), che nel 2022 è stato celebrato come il primo del Gruppo a zero emissioni di CO<sub>2</sub> dalle proprie attività produttive. Al contempo il Gruppo lavora per offrire ambienti di lavoro diversificati e inclusivi, sviluppati su forti fondamenta etiche. Tra le iniziative introdotte in tal senso, è importante ricordare l'entrata del Gruppo nel Workplace Pride, il corso globale di e-learning rivolto a tutti i dipendenti e dedicato al tema della diversity&inclusion, e l'introduzione a fine 2022 del congedo parentale minimo garantito di 4 settimane: una misura a tutela dei colleghi che operano nei Paesi in cui non si raggiunge questo standard e che estende il diritto al congedo alla famiglia in tutte le sue forme. Un impegno che è stato riconosciuto da diversi enti internazionali e che annovera Electrolux per il 13esimo anno consecutivo tra i Top Employer Italia (per il quinto anno consecutivo Top Employer Europe) e da 2 anni tra gli Italy's Best Employers for Women.*

### **Better Living**

*Come leader globale, Electrolux è consapevole di essere parte della società. In tal senso si impegna a promuovere un migliore stile di vita ispirando e dando la possibilità alle persone di scegliere un modo di vivere più sostenibile. Ad esempio lo fa mostrando come, attraverso l'uso dei suoi prodotti, il consumatore può ridurre gli sprechi di cibo, o promuovendo esperienze alimentari sostenibili ed efficienti dal punto di vista delle risorse. Questo avviene anche nel lavaggio e nella cura della casa, con soluzioni innovative che accrescono l'efficienza del lavaggio, migliorano la cura dei capi e degli ambienti domestici.*

### **Better Solutions**

*Electrolux si impegna a offrire la migliore esperienza al consumatore con prodotti e soluzioni che al contempo lo aiutino a ridurre il suo impatto ambientale attraverso un minor uso di energia, acqua e risorse, promuovendo un'economia circolare. E questo concentrandosi ad esempio su elettrodomestici ad alta efficienza; sull'utilizzo di plastica riciclata (che nel 2021 è aumentato del 25% rispetto all'anno precedente), e sullo studio continuo sui materiali che nel 2021 ha registrato verifiche di conformità chimica per 3.800 componenti.*

*(Fonte: Sustainability Report 2021)*



## HISENSE ITALIA

L'EQUILIBRIO TRA SOSTENIBILITÀ  
E BENEFICI È PREMIANTE

**Marco Muci**  
SENIOR PRODUCT MANAGER  
WHITE GOODS



1

Negli ultimi anni il tema della sostenibilità è al centro di un'evoluzione che da strumento di marketing e comunicazione lo sta portando a trasformarsi in una vera e propria leva competitiva per le aziende. Sicuramente oggi è un aspetto imprescindibile. Il consumatore, anche grazie alle azioni di sensibilizzazione del pubblico e del pri-

vato e agli incentivi statali, è sempre più attento a questo tema e nei prodotti che acquista, cerca di trovare il giusto equilibrio tra sostenibilità, funzionalità e beneficio.

2

Esistono diversi cluster di consumatori e il processo di acquisto varia molto in funzione di quanto un cliente attribuisce valore a una specifica feature. Uno di questi comprende persone disposte a spendere di più per un prodotto sostenibile e a dare valore a un brand che comunica la sostenibilità dei propri prodotti, impianti produttivi, materiali utilizzati e fonti energetiche. Allo stesso tempo, però, ritengo che nell'acquisto di un elettrodomestico - che ha un orizzonte temporale medio lungo e una ricorrenza pluriannuale - nella decisione finale prevalgono ancora altri elementi. In questo particolare momento storico il binomio vincente risulta essere quello che vede la sostenibilità del prodotto unita a un beneficio tangibile per il consumatore finale, come ad esempio un minore consumo energetico e una riduzione degli sprechi.

La gamma side-by-side PureFlat Infinite si caratterizza per una capacità fino a 647 litri e tecnologie pensate per aumentare la durata dei cibi e diminuire gli sprechi di energia. Tra queste il sistema soft-close, se si dimentica aperta la porta del frigorifero, la tecnologia Inverter di ultima generazione e la possibilità di controllo da remoto attraverso l'app ConnectLife.



## OBIETTIVI E TRAGUARDI

### **Impatto ambientale dell'azienda**

Hisense Europe ha impostato la propria catena di produzione verso l'azzeramento delle emissioni di carbonio, con l'obiettivo di diventare neutrale dal punto di vista dell'impatto climatico entro il 2030 e avere una supply chain a zero emissioni entro il 2050. Negli ultimi cinque anni ha già compiuto progressi significativi, con una riduzione del 38% del consumo di acqua, del 31% del consumo di gas naturale e del 24% di elettricità e di aria compressa.

### **Supply chain**

Un pilastro importante è avere una catena di fornitura sostenibile. Hisense Europe punta sul maggior numero possibile di fornitori locali nelle singole sedi di produzione, aiutando così i locali e le intere regioni a crescere. Il 35% dei materiali viene fornito da fornitori locali nelle immediate vicinanze e il 52% da fornitori all'interno dell'UE.

### **Gestione sostenibile delle persone**

La creazione di un ambiente di lavoro sicuro e stimolante, in cui siano incoraggiate la creatività e la crescita personale e aziendale, indipendente-

mente dalla generazione, è vista come una via per il successo. Solo nello scorso anno, in Hisense Europe i dipendenti hanno trascorso più di 70.000 ore in formazione, sono state fornite borse di studio a quasi 100 studenti e più di 60 studenti hanno svolto stage in azienda. L'azienda sottolinea inoltre che la donazione a vari enti di beneficenza, club, ospedali e scuole nell'ambiente locale in cui operano è scritta nel suo DNA.

### **Innovazione di prodotto**

Nel campo dei piccoli e grandi elettrodomestici è fondamentale realizzare dispositivi che offrano il giusto equilibrio tra efficienza energetica e un minore consumo di acqua, con un occhio di riguardo alle materie prime usate per la produzione. Hisense Europe ha migliorato i propri elettrodomestici per quanto riguarda l'efficienza energetica e idrica, ma anche la quantità di materiali riciclati utilizzati. Più precisamente, vengono impiegati il 20-30% di materiali riciclati negli apparecchi di cottura, il 20% in lavatrici e prodotti del freddo e il 16% nelle lavastoviglie. Un altro obiettivo importante è quello di ottimizzare al massimo l'uso di ogni dispositivo per estenderne la durata, garantendo una facile manutenzione dei loro prodotti.



## MIDEA ITALIA

## IL CONSUMATORE È DISPOSTO A PAGARE PER LA SOSTENIBILITÀ

**Joanna Kubiak-Mertz**  
HEAD OF EU PM



1 Sul tema della sostenibilità, il gruppo Midea ha investito fortemente negli ultimi anni, ottenendo certificazioni prestigiose come la Blue Angel dalla German Environment Agency e il riconoscimento dall'Organizzazione delle Nazioni Unite per lo sviluppo industriale (UNIDO) che ha premiato il nostro eccezionale contributo alla protezione ambientale. Midea ha scelto Ifa per il lancio ufficiale della nuova famiglia di frigoriferi Super Energy. Si tratta della più recente innovazione frutto degli investimenti sostenuti dal gruppo in R&D. Sono tra i primi prodotti al mondo certificati in doppia classe A, con la massima efficienza energetica possibile ed eccellenti performance anche in termini di rumorosità, in grado di abbat-

tere i costi in bolletta e ridurre i tipici ronzii dovuti al funzionamento. Il frigorifero MDRB521MGA28 è stato sottoposto a intensivi controlli dagli esperti dell'istituto di certificazione TÜV Rheinland ottenendo la TÜV Quality Product Certification. Questo non solo lo rende una soluzione di refrigerazione rispettosa dell'ambiente, ma in grado di assicurare un risparmio energetico certificato per l'utilizzatore finale, anche sul lungo periodo.

2 Si tratta di un'analisi condivisibile. Midea è da sempre consapevole della propria responsabilità nei confronti dei consumatori e dell'ambiente e crede in una tecnologia su misura per il consumatore, che sia in grado di garantirgli benefici concreti. La tecnologia del compressore Inverter,

ad esempio, contribuisce a massimizzare il risparmio e a ridurre gli impatti energetici domestici. Il nuovo sistema Auto-start-stop consente di abbattere i consumi del 55%, regolando il flusso refrigerante in base al carico del compressore ed azzerando gli sprechi di energia.

Siamo convinti che il consumatore sia disposto a pagare un extra prezzo per acquistare un prodotto sostenibile che gli consenta di ridurre i costi in bolletta contribuendo contemporaneamente anche alla salvaguardia del pianeta.

Sono ancora da definire i tempi del lancio in Italia del frigorifero MDRB521MGA28 che, grazie all'innovativa tecnologia di ventilazione, riduce drasticamente i flussi d'aria in circolo ed elimina fino al 60% del rumore prodotto





Forno multifunzione combinato in vetro nero firmato Master Kitchen. 72 litri di capacità e una temperatura di esercizio fra 30° e i 250°

## OBIETTIVI E TRAGUARDI

### **Impatto ambientale dell'azienda**

*Il Gruppo multinazionale prevede di raggiungere la carbon neutrality entro il 2060 e di rigenerare da fonti sostenibili il 30% dell'energia consumata già entro il 2025. In linea con la Green Strategy di Midea, già implementata dal Gruppo nell'intera filiera, dalla progettazione dei prodotti alla logistica distributiva, la catena produttiva è interamente ecologica e soddisfa i criteri di sostenibilità della Green Product Certification di TÜV Rheinland.*

### **Innovazione di prodotto**

*Midea ha recentemente reso noto di aver registrato e pubblicato collaborazione con l'azienda di test, ispezione e certificazione (TIC) TÜV SÜD la prima Dichiarazione Ambientale di Prodotto (EPD) al mondo per i climatizzatori Xtreme Save. Si tratta di una Dichiarazione Ambientale di prodotto che quantifica le informazioni ambientali sul ciclo di vita del prodotto per consentire confronti tra prodotti che svolgono la stessa funzione. La pubblicazione dell'EPD è un importante risultato ottenuto dal gruppo Midea da quando ha implementato una serie di misure per esaminare e rivedere l'intero ciclo di prodotti al fine di ridurre al minimo gli sprechi e le emissioni di CO<sub>2</sub>, impegnandosi con i partner a creare una catena di fornitura più ecocompatibile per consentire ai propri clienti di creare uno stile di vita più sano e sostenibile.*

## MIELE ITALIA

LA SENSIBILIZZAZIONE  
È LA CHIAVE DI VOLTA**Patrizia Seroli**

HEAD OF PRODUCT MANAGEMENT



1.

Sicuramente il tema della sostenibilità, che in termini di leva competitiva si traduce in classe energetica, è uno dei principali driver d'acquisto per il consumatore. Sia che venga interpretato nel senso di classe energetica dell'elettrodomestico e, quindi, banalmente che porti a un risparmio nei consumi, sia che si tratti di un acquisto guidato dall'etica, specialmente per i più giovani e sensibili al tema.

Consideriamo fondamentale la sensibilizzazione nei confronti dell'utilizzatore finale. E questo per il fatto che nel ciclo di vita di un elettrodomestico, la parte di produzione rappresenta il 20% delle

emissioni del prodotto, mentre l'uso domestico produce l'80% delle emissioni.

Serve quindi un'importante attività educativa sul corretto utilizzo dell'elettrodomestico e sull'uso di funzionalità eco, in modo da consumare meno energia possibile.

Sappiamo che il programma eco viene utilizzato dagli utenti Miele solo nel 3% dei casi per le lavatrici e nel 25% dei casi per le lavastoviglie. Il punto è che dura certamente di più, ma permette di risparmiare più del 50% di energia. Dobbiamo, quindi, cercare di insegnare sempre più ai nostri consumatori modi di vivere più sostenibili.

2.

Penso che l'elettrodomestico sia ritenuto sostenibile sia in termini di efficienza energetica, sia per la responsabilità sociale di ogni brand. Il percepito passa dalla qualità del prodotto, ma anche attraverso le azioni concrete, l'impegno nella catena produttiva del prodotto stesso e la gestione delle persone in azienda.

Di sostenibilità ormai si parla a 360°. Il punto non è tanto quanto è sostenibile il prodotto, ma quanto c'è di sostenibile 'dietro' e 'dentro' al prodotto stesso.

Per permettere al consumatore un risparmio in termini economici ad esempio, è importante scegliere un elettrodomestico della migliore classe energetica e che duri a lungo, in modo da evitare di cambiarne diversi nel tempo. La qualità ripaga sempre.





## OBIETTIVI E TRAGUARDI

### **Impatto ambientale dell'azienda**

*Per Miele il cambiamento climatico è una delle maggiori sfide di oggi, ma anche la questione chiave della sostenibilità. A partire dal 2021, l'azienda ha scelto di passare a una produzione a emissioni zero, che coinvolge i fornitori di energia e la sua stessa produzione interna di energia. Allo stesso tempo punta a ridurre del 50% entro il 2030 le emissioni di CO<sub>2</sub> nella produzione e nelle vendite globali.*

### **Catena produttiva**

*Quando le risorse naturali e i materiali provenienti da tutto il mondo necessari per produrre i suoi elettrodomestici arrivano nelle sedi Miele, sono già stati oggetto di una moltitudine di processi di lavorazione. A queste fasi di creazione del valore a monte si applicano considerazioni di sostenibilità che variano a seconda del materiale. Le risorse naturali diventano sempre più scarse. Per questo la loro disponibilità a lungo termine e la sicurezza dell'approvvigionamento rappresentano una sfida sempre più grande, che l'azienda affronta attuando un uso efficiente e una gestione responsabile.*

### **Gestione sostenibile delle persone**

*Nei Paesi industrializzati, il cambiamento demografico sta intensificando la competizione per la ricerca di specialisti ben formati. Anche i mercati globali e la crescente connettività digitale stanno cambiando le esigenze dei dipendenti. La gestione strategica delle risorse umane mira costantemente ad attirare in azienda un numero sufficiente di menti qualificate, creative ed entusiaste e a garantire la loro fedeltà a lungo termine, anche nelle condizioni attuali. Nel 2021 Miele Italia ha ottenuto la certificazione Famiglia-lavoro, che indica quanto consideri importante la work life balance per i dipendenti.*

### **Innovazione di prodotto**

*Miele basa le attività di sviluppo dei prodotti su criteri di sostenibilità propri che superano le specifiche di legge. Tra le aree d'interesse, la durata, la riciclabilità, la riparabilità e l'efficienza energetica e delle risorse degli apparecchi nell'uso reale. Lavora in stretto dialogo con consumatori, fornitori e altri partner del settore industriale, della ricerca e delle associazioni concentrandosi sulla cooperazione nello sviluppo di nuovi modelli di business innovativi legati alla sostenibilità.*

La lavastoviglie a scomparsa totale G7975 SCVi raggiunge la classe di efficienza energetica A. Riduce lo spreco di acqua, energia e detersivi grazie alla tecnologia EcoPower, alla Funzione ThermoSpar e al sistema di dosaggio automatico AutoDos con PowerDisk integrato

## SAMSUNG ELECTRONICS ITALIA

## LA SOSTENIBILITÀ È UN DRIVER D'ACQUISTO IMPORTANTI

**Daniele Grassi**  
VP HOME APPLIANCES



1

La sostenibilità è un driver di acquisto importante già di per sé e ha un peso crescente fra le generazioni, con quelle più giovani che sono ancora più sensibili al tema. Le aziende sono chiamate a lavorare in questo senso, con prodotti riciclabili, materiali più green e prodotti che consumano meno energia, rendendo l'esperienza di prodotto per il consumatore più sostenibile, per l'ambiente e per il portafoglio.

Su questo tema Samsung è già attiva da moltissimi anni. Siamo un'azienda in cui l'innovazione parte già dalla fase progettuale e facciamo di questa consuetudine il motore trainante e comune ai prodotti che immettiamo nel mercato.

Abbiamo raggiunto la classe A-10% posizionando-

ci con alcune referenze nel Lavaggio e nella Refrigerazione al vertice dell'efficienza e, spostandoci in cucina, tanti sono gli esempi del nostro impegno green. Di recente abbiamo lanciato quattro nuove serie di forni da incasso: Serie 4, Serie 5, Serie

6, Serie 7 che, grazie alla tecnologia Dual Cook, ti permettono di cucinare insieme piatti che richiedono impostazioni diverse, senza dover avviare il forno in momenti separati, risparmiando tempo ed energia. Le nuove Serie sono tutte dotate della

Samsung line-up forni a incasso Serie 4, Serie 5, Serie 6 e Serie 7



funzione Vapore che, combinata alla tecnologia Dual Cook, consente fino a 8 combinazioni di cottura in contemporanea: quattro modalità tradizionali, suddividendo il forno in 2 scompartimenti autonomi con tempi, temperature e impostazioni diverse, e 4 modalità vapore che permettono la cottura di una pietanza 100% vapore nella cavità inferiore e una cottura arrosto in quella superiore, contemporaneamente.

2

Riassumerei la mia risposta in questo concetto: spendere di più per spendere meno, che è an-

che il leitmotiv che guida le scelte dei consumatori odierni, che sono informati, più consapevoli e valutano molto bene il ritorno dell'investimento, a beneficio di sé, degli altri e dell'ambiente. Ma cosa significa? Acquistare il giusto prodotto, quello che performa e che riduce i consumi è la scelta preferibile e che gratifica l'esperienza d'uso del consumatore e alla fine ti fa risparmiare. Ammortizza infatti il costo iniziale rispetto a un prodotto che è sì più economico, ma verosimilmente esaurisce il risparmio nella sola fase di acquisto iniziale: poi le prestazioni possono risultare inferiori e i consumi più alti.

## OBIETTIVI E TRAGUARDI

### **Impatto ambientale dell'azienda**

*Come riporta la strategia ambientale annunciata a settembre 2022 Samsung Electronics si è unita a RE100 e punta a soddisfare il fabbisogno di energia elettrica con energia rinnovabile entro il 2050 per tutte le sue operations a livello globale.*

### **Supply chain**

*Samsung Electronics, in occasione della presentazione della propria strategia ambientale (settembre 2022) ha annunciato l'unione a RE100, in uno sforzo di collaborazione per ridurre le emissioni indirette di carbonio derivanti dal consumo di energia, e punta a soddisfare il fabbisogno di energia elettrica con energia rinnovabile entro il 2050 per tutte le sue operations a livello globale. Fa parte dell'impegno di Samsung Electronics per un pianeta più sano anche la garanzia che i suoi prodotti siano efficienti dal punto di vista energetico e utilizzino meno elettricità, assicurando al contempo che l'intero ciclo di vita del prodotto sia più sostenibile, dall'approvvigionamento delle materie prime allo smaltimento e al riciclo.*

*Samsung Electronics ha creato un nuovo Circular Economy Lab per condurre una ricerca completa sulle tecnologie di riciclo dei materiali e sui processi di estrazione delle risorse dai rifiuti, con l'obiettivo di applicare queste tecnologie per massimizzare la circolarità delle risorse. Inoltre, l'azienda prevede di istituire un sistema entro il 2030 in cui i minerali estratti da tutte le batterie usate possano essere riutilizzati.*

### **Innovazione di prodotto**

*Un esempio di prodotto efficiente è tutta la nuova line-up di forni Serie 4, Serie 5, Serie 6 e Serie 7.*



## SIGNATURE KITCHEN SUITE

ESSERE SERI E TRASPARENTI  
È VINCENTE

**Manuela Ricci**  
MARKETING MANAGER



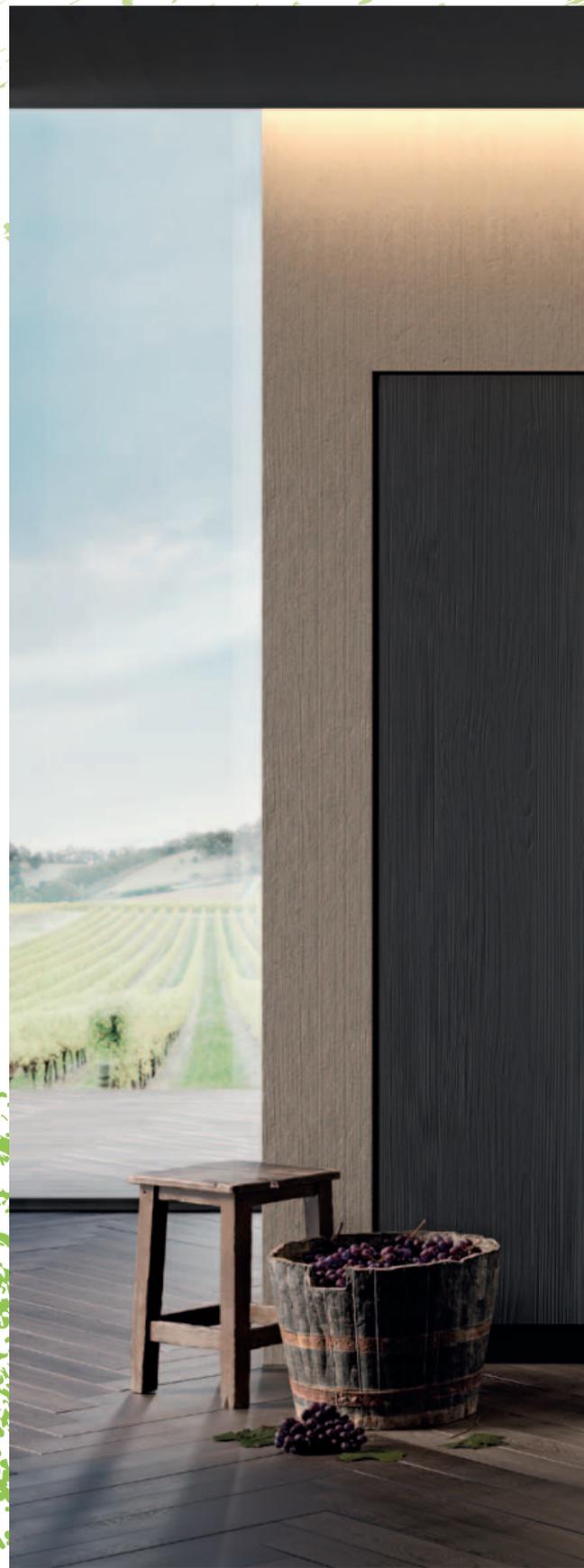
ambienti funzionali alla migliore preservazione del cibo. Di pari passo, sviluppiamo campagne di comunicazione che svolgono una funzione educativa, avvalendoci di contributi di esperti extra settore e trattando tematiche trasversali sul cibo e sul suo consumo in ottica anti-spreco.

2

Il consumatore di oggi è "evoluto" rispetto al tema della sostenibilità e ritengo che sia disposto a pagare di più per i brand che sono in grado di mantenere la propria promessa con trasparenza e coscienza. Si parla di sostenibilità con molta leggerezza: il rischio del green washing è dietro l'angolo così come quello di perdere credibilità nel tempo sfruttando per fini solo promozionali un tema serio e complesso. Nell'elettrodomestico alto di gamma essere trasparenti e coscienti significa mettere a disposizione degli strumenti semplici, immediati e anche "divertenti" che consentano di utilizzare il prodotto in maniera più sostenibile.

1

Oggi il tema della sostenibilità deve essere affrontato dalle aziende in maniera più ampia, il che significa un impegno concreto nel promuovere buone pratiche all'interno della filiera. Per marchi come Signature Kitchen Suite che offrono prodotti dalle prestazioni professionali in ambito residenziale che per loro natura hanno consumi più elevati rispetto a quelli di categoria inferiore è ancora più importante accompagnare l'utente finale educandolo ad un corretto utilizzo. Lo facciamo in primis grazie alla tecnologia, che ci consente di integrare funzioni che incentivano un consumo più consapevole ma anche di operare con grande precisione nel controllo della temperatura (freddo e caldo). O ancora, attraverso la scelta di materiali di qualità, riciclabili e durevoli, che allo stesso modo concorrono alla creazione di



Vino Cantina integra la tecnologia Smart Lock Door che evita la dispersione di temperatura e incentiva un consumo responsabile



## OBIETTIVI E TRAGUARDI

### **Impatto ambientale dell'azienda**

La strategia di LG sul fronte ESG è sintetizzata nel piano in 6 punti Better Life Plan 2030: Better Earth, Better Circularity, Better Ecoproducts, Better Workplace, Better Society, Better Access.

Il progetto Zero Carbon 2030 lanciato nel 2019 mira a raggiungere l'azzeramento delle emissioni di carbonio nette nelle operazioni globali entro il 2030. Nel 2021 LG ha annunciato il proprio impegno per la transizione completa alle energie rinnovabili entro il 2050. Per farlo, adotterà una strategia diversificata che comprende l'installazione di pannelli solari ad alta efficienza sui propri edifici, l'acquisto di energia elettrica direttamente dai fornitori e l'utilizzo di certificati Renewable Energy Credit (REC).

### **Catena produttiva**

Nel 2021 LG ha annunciato il proprio impegno per incrementare l'utilizzo di plastica riciclata nella produzione dei propri prodotti arrivando a usarne, entro il 2030, quasi 600.000 tonnellate, oltre 30 volte la quantità utilizzata nel 2020. Sta inoltre riducendo l'utilizzo della plastica vergine con una riduzione di quasi 10.000 tonnellate. Prevede, inoltre, di aumentare il ritiro di rifiuti elettronici puntando ad arrivare a 8 milioni di tonnellate entro il 2030. Integra le più moderne tecnologie dell'industria 4.0 che gli sono valse due riconoscimenti da parte del World Economic Forum: i due siti produttivi LG situati a Changwon, in Corea del Sud, e in Tennessee, negli Stati Uniti sono stati annoverati all'interno del network di Lighthouse Factory.

### **Supply chain**

LG controlla la sostenibilità della propria catena di fornitura attraverso un sistema a più livelli che utilizza sistemi di autovalutazione da parte dei fornitori, ispezioni on-site dirette e certificazioni di terza parte. Ha inoltre sviluppato un codice di condotta basato sull'RBA Code of Conduct e altre norme internazionali. Infine, ha sviluppato diverse iniziative rivolte alla propria catena di fornitori tra cui il Win-Win Growth Payment System, che garantisce il corretto processo di pagamento dai fornitori diretti a quelli indiretti, e la Win-Win Growth Academy, un programma di formazione rivolto ai dipendenti dei fornitori.

### **Gestione sostenibile delle persone**

LG sviluppa le proprie politiche sul lavoro sulla base dei principi della diversità e dell'inclusività. A tal fine, sviluppa dei programmi ad hoc per inserire in maniera sempre maggiore e integrata i lavoratori con disabilità e di sesso femminile. Inoltre, garantisce la tutela dei lavoratori rispetto a temi come il rispetto dei diritti umani, il divieto del lavoro forzato e minorile, il rispetto del numero di ore di lavoro e di un adeguato compenso, la libertà di associazione e la compliance con tutte le norme sul lavoro.

### **Innovazione di prodotto**

Tra le innovazioni introdotte da Signature Kitchen Suite: il compressore linear inverter che consente un risparmio del 60% rispetto a motori della stessa categoria; la tecnologia smart knock door del vino cantina che limita la dispersione di energia prevenendo l'apertura dello sportello quando non necessario; la modalità sabbatica dei frigoriferi che permette di impostarli in modo da lavorare al minimo quando non vengono utilizzati per un periodo medio-lungo e il sistema di pulizia a vapore dei forni che massimizza l'igiene evitando l'utilizzo di detersivi.

# *13: IL PASSO DI ARAN CUCINE*

MODULO 13, UN SISTEMA SEMPRE IN EVOLUZIONE SIA IN TERMINI DI MATERIALI SIA DI SOLUZIONI TECNOLOGICHE, CONTINUA A ESSERE IL 'PASSO' CON CUI ARAN CUCINE SI RACCONTA ATTRAVERSO UNA SERIE DI NUOVI PROGETTI.



Quella di Scacco Matto è una dimensione in cui il gioco di forme e colori diventa fonte di ispirazione per chi questo spazio lo vive quotidianamente.



In Guadalupe, oltre alla qualità indiscussa dei materiali scelti per sostenere una progettazione funzionale, si sottolinea l'importanza della qualità delle relazioni umane che abbracciano la vita familiare.

La famiglia LAB13, uno dei top seller di Aran Cucine, viene rivisitata e aggiornata grazie all'operazione di restyling realizzata in collaborazione con l'architetto Ulisse Narcisi. Nata come collezione in continua e costante evoluzione, LAB13 dispone di una vasta raccolta di finiture e tipologie di ante dal gusto contemporaneo che la rende sempre attuale e versatile. In linea con questa propensione, si tornano così ad esplorare materiali e soluzioni innovative interpretati grazie a linee minimal e contrasti materici.

Il nuovo restyling di Ulisse Narcisi è stato pensato in una versione big: partendo dal modulo base di 78 centimetri e dall'adattabilità del piano di lavoro a diverse altezze (una delle caratteristiche che contraddistingue l'ampia collezione LAB13), anche in questa versione è protagonista il sistema 'extra storage', basato su multipli di 13 centimetri che offre una capacità contenitiva dei moduli superiore del 15% per i pensili e del 30% per le basi.

#### Scacco Matto

Nella soluzione denominata Scacco Matto, la zona operativa si divide tra l'unità a parete che accoglie il piano a induzione e la penisola, con

lavello a vasca unica in fragranite nero. A unire i due piani di lavoro, realizzati in gres pietra Piasentina grigia, la parete attrezzata ad incasso. Perfettamente al centro, il forno, diventa punto focale di tutta la composizione e conferisce equilibrio prospettico. Inoltre, essendo equidistante dalle zone lavaggio e cottura, è nella posizione più funzionale per gestire le preparazioni. Tutto questo regala una grande libertà di movimento.

Anche per questo modello la capacità contenitiva, aumentata dalle dimensioni dei moduli da 13 cm, viene enfatizzata dalle possibili personalizzazioni di colori e finiture.

#### Guadalupe

Nel pieno rispetto delle tradizioni familiari, la linearità geometrica di Guadalupe, pensata per accogliere e vivere la famiglia, lascia invece spazio alla semplicità delle relazioni umane. Lo suggerisce la disposizione lineare della zona cottura che, circondata a sinistra dallo snack in E:wood e a destra dalla parete attrezzata con due forni e frigorifero da incasso, offre uno sguardo complessivo dell'intera cucina. L'area centrale lascia intuire la necessaria presenza delle persone: il fulcro in Guadalupe non è la struttura della cucina bensì lo spazio libero, ma mai vuoto, che rimane.

## I PLUS DI LAB13

- Innovativa e versatile, LAB13 unisce la bellezza al design e la qualità alla convenienza.
- Il sistema Extra Storage (detto anche Passo 13) offre una maggiore capacità contenitiva dei moduli: del 15% per i pensili e del 30% per le basi.
- Le diverse misure disponibili per gli zoccoli insieme all'adattabilità del piano da lavoro a diverse altezze lo rendono un modello ideale per la personalizzazione.
- Sartoriale, consente il massimo della personalizzazione nelle finiture e nell'organizzazione dello spazio.



# RAEE

a che punto siamo?

LA RACCOLTA SCENDE DEL 6% NEL 2022. PER LA PRIMA VOLTA SI RIDUCONO LE TONNELLATE DI ELETTRODOMESTICI CONFERITE AGLI IMPIANTI DI TRATTAMENTO 'UFFICIALI'. IL DIRETTORE GENERALE DEL CENTRO DI COORDINAMENTO RAEE, FABRIZIO LONGONI È PERÒ OTTIMISTA SUGLI EFFETTI CHE GLI ACCORDI DI PROGRAMMA STRETTI CON I COMUNI E CON I RETAILER AVRANNO SULLA RACCOLTA DEL 2023

di Marco Terzi



Fabrizio Longoni  
Direttore generale  
del Centro di  
Coordinamento  
RAEE

**M**eno 6%, su tutta la raccolta. Si sfiora il -10% per i 'grandi bianchi', che rappresentano quasi un terzo (117 mila tonnellate su un totale di 361 mila) della massa di Rifiuti da Apparecchiature Elettriche ed Elettroniche correttamente smaltite dalla rete dei Centri RAEE. Per la prima volta nella storia del **Centro di Coordinamento RAEE**, l'organismo che si occupa di ottimizzare la raccolta, il ritiro e la gestione dei

RAEE in Italia, si riducono le quantità di rifiuti tecnologici domestici raccolti e avviati a corretto trattamento, presso gli oltre mille impianti di gestione iscritti. Cosa è successo e come si profila il 2023 sotto questo punto di vista importante per retailer, produttori e per la collettività? Ne parla l'ingegner **Fabrizio Longoni**, Direttore generale del Centro di Coordinamento RAEE.

**Il CdC RAEE si confronta per la prima volta con una riduzione delle quantità di rifiuti domestici conferiti. Cosa sta succedendo esattamente?** Questa flessione a nostro avviso ha due cause. La prima, dal nostro punto di vista meno preoccupante, è la riduzione dei nuovi acquisti di elettrodomestici in sostituzione. In ogni caso la probabile flessione della domanda e quindi delle sostituzioni è solo una delle spiegazioni.

“PER QUEST’ANNO SONO OTTIMISTA. ABBIAMO CONCLUSO UN NUOVO ACCORDO DI PROGRAMMA CON I COMUNI E UN ALTRO MOLTO INNOVATIVO CON LE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA DELLA DISTRIBUZIONE PER RIPORTARE NEL CIRCUITO UFFICIALE LE QUANTITÀ DI RAEE CHE MANCANO INCREMENTANDO I PUNTI DI RACCOLTA”.

I Raee che attualmente vengono rendicontati dal CdC RAEE non rappresentano la totalità: il sistema purtroppo non raccoglie il 100% degli elettrodomestici a fine vita perché alcuni volumi fuoriescono dai circuiti ufficiali della filiera. La sensazione è che sia rimasta inalterata la percentuale di vecchie apparecchiature che non sono avviate verso un adeguato trattamento e conseguentemente non è cresciuta la raccolta corretta.

**Aumentano, per capirsi, i frigoriferi e le lavastoviglie gettate in discariche abusive?**

Il problema sono sì le discariche abusive, ma non solo. Per legge, gli impianti di trattamento che trattano Raee sono tenuti a riciclare almeno l’80% del peso di ogni rifiuto tecnologico che viene loro conferito e quindi sia le componenti e le materie prime seconde che trovano un mercato, sia quelle che vanno lavorate ‘in perdita’. Le realtà non operanti ufficialmente sui RAEE invece raccolgono le componenti facilmente vendibili, che rappresentano comunque una parte del prodotto, e non si sa bene cosa facciano del resto. L’andamento nei prezzi delle materie prime spiega purtroppo una parte importante del mancato conferimento che abbiamo sofferto in questi mesi.

**Quali sono a questo punto le prospettive per il 2023?**

In realtà sono ottimista. Abbiamo concluso un nuovo Accordo di programma con i Comuni e

**PRIMO ANNO DI DECRESCITA DELLE QUANTITÀ CONFERITE.**

	Raggruppamento		Raggruppamento	
	R1 (frigoriferi, condizionatori)		R2 (grandi bianchi)	
	raccolta in tonnellate	differenza su anno precedente	raccolta in tonnellate	differenza su anno precedente
2019	93.434	12%	115.112	12%
2020	96.942	1%	125.608	8%
2021	99.594	5%	129.535	6%
2022	98.855	- 1%	117.330	- 9%

Fonte CdCRAee

**LA RACCOLTA DEI RIFIUTI DOMESTICI RAEE SUDDIVISA PER RAGGRUPPAMENTO**

	2021	2022	differenza
R1 (frigoriferi, condizionatori)	99.580	98.855	- 0,7%
R2 (grandi bianchi)	129.540	117.330	- 9,4
R3 (tv e monitor)	76.118	71.025	- 6,7%
R4 (Ped, telefonia e hw)	77.259	72.136	- 6,63
R5 (lampade)	1.953	1.813	- 7,2%
<b>Totale</b>	<b>384.451</b>	<b>361.160</b>	<b>- 6,1%</b>

Fonte CdCRAee

Il raggruppamento caratterizzato dalla diminuzione dei volumi più marcata è R2 – grandi bianchi, che registra il -9,4%. Segue R5 – sorgenti luminose con un -7,2%. R3 – televisori e monitor e R4 – piccoli elettrodomestici ed elettronica di consumo mostrano una variazione rispetto al 2021 molto simile tra loro, rispettivamente -6,7% e -6,6%. Il calo minore riguarda R1 – freddo e clima, il cui quantitativo scende dello 0,7%.

un altro molto innovativo con le Associazioni di categoria della distribuzione. L’obiettivo direi condiviso è mettere in atto azioni per riportare nel circuito ufficiale proprio le quantità di Raee che mancano. Con i Comuni c’è stato davvero un salto in avanti. Con il retail l’obiettivo è un incremento nel numero di punti di raccolta di Raee – che devono iscriversi al portale del CdC Raee - per migliorare la possibilità di conferimento secondo le modalità ‘1 contro 1’ e ‘1 contro 0’ e quindi la raccolta.

Applia Italia ha proposto un Bonus per favorire la sostituzione di elettrodomestici energivori con modelli a minor consumo energetico. Quella di Applia è una iniziativa che accogliamo con interesse, purché preveda obbligatoriamente la sostituzione 1 contro 1 vincolata al conferimento del Raee a un circuito autorizzato. Il Bonus ‘ecologico’, se sarà disegnato correttamente, funzionerà un po’ come il Bonus mobili: incentiverà la sostituzione con effetti ‘spalmati’ nel corso del tempo.



Scopri i prodotti  
Signature Kitchen Suite.



trasparenzeadvi.it

FRENCH DOOR

## Rispetta la Natura, anche nella tua cucina.

Preservare la freschezza degli alimenti nel momento in cui entrano nella tua casa è la nostra missione. Porta nella tua cucina tecnologia, design e stile in forma intelligente, con il frigorifero a doppia porta French Door. Scopri l'esclusivo cassetto centrale convertibile, che può essere utilizzato con temperature personalizzate fino a -1 °C oppure può trasformarsi in frigorifero o congelatore, adattandosi in ogni momento alle tue esigenze. Signature Kitchen Suite conserva le tue passioni.



# IL RESHORING ci salverà?

IL RIENTRO DELLE PRODUZIONI E DELLE CATENE DI FORNITURA DALL'ASIA E DALLA RUSSIA VERSO AREE PIÙ VICINE AI MERCATI E STRATEGICAMENTE PIÙ AFFIDABILI POTREBBE RALLENTARE IL DECLINO DELL'INDUSTRIA EUROPEA ANCHE NELLE HOME APPLIANCES

La globalizzazione ha la sua data di nascita: 11 dicembre 2001, giorno dell'ingresso ufficiale della Cina nella World Trade Organization. Sicuri di non rischiare più dazi o misure protezionistiche, aziende di tutto il mondo e di tutti i settori hanno accelerato i loro piani di delocalizzazione (offshoring) delle forniture e di interi stabilimenti. Gradualmente la Cina (affiancata dal Sud-est asiatico) è divenuta la piattaforma industriale del mondo in quasi tutti i settori compresa larga parte dell'industria e delle catene di fornitura delle home appliances. Il 24 febbraio 2022, data di inizio dell'invasione russa in Ucraina potrebbe essere se non la data di morte della globalizzazione, certamente un punto di non ritorno.

*"La riapertura della spaccatura tra Est e Ovest in Europa ha catalizzato un ripensamento strategico iniziato addirittura prima della Amministrazione Trump, quando gli Usa si sono resi conto che avrebbero dovuto contendere con la Cina per la leadership globale", esordisce Stefano Elia, docente alla School of Management del Politecnico di Milano. "Un numero crescente di multinazionali americane e occidentali si rendono oggi conto dei rischi e dei costi, e non più solo dei vantaggi, connessi alla delocalizzazione in certi Paesi".*

Ha preso quindi velocità il fenomeno del reshoring vale a dire il ritorno delle attività industriali precedentemente

delocalizzate. Un fenomeno che prende diverse forme: *"parliamo di 'backshoring' quando l'attività delocalizzata viene riportata dove l'azienda ha la sua direzione; di 'nearshoring' quando è trasferita in un Paese più vicino alla sede o ai mercati e di 'friendshoring' quando è spostata in un Paese, non importa se lontano o vicino ma considerato strategicamente più affidabile"*, elenca Elia che nella School of Management segue le strategie di investimento industriale delle multinazionali.

Elia e il suo gruppo di ricerca, RE4It, hanno intervistato nel 2021-2022 quasi 800 imprese europee sull'evoluzione dei loro investimenti industriali. *"È emerso che 121 imprese avevano delocalizzato la produzione e il 16% di queste ha 'rimpatriato' parte della sua capacità produttiva, mentre il 12% ha dichiarato di volerla riportare in Italia nei prossimi 3-5 anni. Inoltre, il 21% delle 568 imprese che si approvigionavano all'estero – cioè ben 120 imprese – ha attuato un backshoring delle forniture negli ultimi 5 anni, smantellando o ridimensionando i contratti con fornitori esteri e cominciando ad acquistare da imprese italiane".*

L'Italia è uno dei Paesi più impegnati nel re-shoring. Secondo una analoga inchiesta svolta nell'ambito di un progetto della Commissione Europea fino al 2020, l'Italia, dopo la Francia, risultava il Paese con il più alto numero di casi di reshoring: 171 tra il 2000 e il 2020.

Quali sono le ragioni che portano una impresa a invertire il trend della delocalizzazione? *"Sicuramente considerazioni strategiche"*, risponde il docente del Politecnico di Milano. Quel che è accaduto lo scorso anno quando le imprese occidentali hanno dovuto quasi azzerare da un giorno all'altro il valore delle loro attività commerciali e industriali detenute in Russia o sostituire velocemente i fornitori ha reso attente alle considerazioni geopolitiche anche le imprese più concentrate sul breve termine. *"A questa motivazione si aggiunge il ruolo della digitalizzazione e dell'industria*



Stefano Elia, docente alla School of Management del Politecnico di Milano

4.0, che consentono di automatizzare processi intensivi di lavoro che prima venivano delocalizzati all'estero”.

## DELOCALIZZAZIONE: MENO VANTAGGI E COSTI CRESCENTI

In primo luogo però “alcune delle ragioni che avevano portato alla delocalizzazione si sono attenuate, mentre i costi palesi e nascosti sono divenuti sempre più chiari”, come riassume il docente del Politecnico di Milano. Il costo del lavoro in Cina è cresciuto fino a lambire i livelli più bassi disponibili nell'Unione Europea. I noli marittimi, con la loro volatilità, introducono un elemento di incertezza nella struttura dei costi. Supply chain lunghe e complesse sono esposte a colli di bottiglia logistici che possono fermare la produzione o ridurre le vendite. Il ritorno dell'inflazione introduce un ulteriore elemento: l'intervallo fra la produzione in Asia e l'arrivo del prodotto sui mercati europei incide sul capitale circolante.

“La nostra ricerca ha fatto emergere accanto a questi aspetti strettamente economici, delle variabili più qualitative ma altrettanto importanti”, continua Stefano Elia, Affidarsi a fornitori “locali” per una azienda europea significa non solo ordinativi più parcellizzati e minori intervalli fra l'ordine e la consegna e in generale un time to market più veloce: “permette anche di condividere con il fornitore conoscenze e progetti: sviluppare insieme la ricerca e sviluppo: creare insomma delle vere e proprie partnership”. Si ricrea insomma la logica del distretto industriale, gravemente colpita dalla delocalizzazione.

### NON È SEMPLICE TORNARE INDIETRO.

Ciò detto, rimpatriare le produzioni non è sempre facile. “Ogni aspetto del backshoring nasconde delle criticità”, sintetizza Elia. Dopo decenni di delocalizzazione l'economia italiana si è terziarizzata e questo “rende difficile reperire aree e strutture dove aprire attività industriali, reclutare operai specializzati o anche solo giovani disposti a lavorare in fabbrica, e soprattutto competenze specifiche a ogni livello: dalla manutenzione fino alla gestione manageriale di impianti industriali”.

Anche per questa ragione “se parliamo di backshoring la strada più seguita e più probabile è quella



## I PREFISSI DELLO SHORING

- **Reshoring (ri-localizzare).** Rilocalizzare stabilimenti o catene di fornitura precedentemente delocalizzate all'estero in un nuovo Paese.
- **Backshoring:** se la rilocalizzazione ha come destinazione il Paese d'origine dell'azienda. Ad esempio una azienda italiana riporta produzione o supply chain in Italia.
- **Nearshoring:** quando la rilocalizzazione avviene in un Paese vicino a quello di origine. Ad esempio una azienda italiana riporta la produzione o la supply chain in Serbia.
- **Friendshoring:** quando la rilocalizzazione avviene in un Paese diverso dalla sede dell'azienda, politicamente e strategicamente più vicino. Ad esempio una azienda europea riporta la produzione o la supply chain in Turchia o Marocco.

del rimpatrio di alcune catene di fornitura”, sostiene Elia, mentre chi pensa di chiudere stabilimenti in Cina e riaprirli altrove preferisce Paesi che hanno mantenuto e anzi sviluppato una vocazione industriale solida quali Polonia o, fuori dalla UE, Serbia e Turchia che offrono un buon punto di equilibrio fra costi del lavoro, vicinanza ai mercati e preoccupazioni geopolitiche.

### IL CLIENTE È PIÙ DISPOSTO A PAGARE PER IL MADE IN ITALY E UE

Nello specifico dell'industria delle home appliances “l'automazione consente di ridurre l'incidenza del costo del lavoro sui costi totali e la vicinanza ai mercati è importante trattandosi di merci voluminose rispetto al valore”, riflette il docente del Politecnico, “molto dipenderà dalla propensione del cliente finale a riconoscere il valore di una produzione locale o comunque europea”. Secondo molte ricerche questa propensione è alta. Non si tratta solo o tanto di ‘buy local’ il ‘nazionalismo degli acquisti’: “il consumatore sa che una merce

prodotta in Unione Europea rispetta le più stringenti normative in materia ecologica, di emissioni di gas serra e di condizioni di lavoro. È insomma un prodotto sicuramente ai più alti livelli di sostenibilità e sempre più spesso il consumatore è disposto a riconoscergli un premium a livello di prezzo”, nota Elia.

In grande sintesi quindi la tradizione industriale italiana nelle home appliances è sì messa in pericolo dai costi del lavoro (peraltro sempre meno alti nei confronti internazionali) e dalla debolezza della domanda europea ormai matura ma sentirà sempre meno la concorrenza asiatica. “L'Italia deve divenire però più capace di attrarre o di accogliere gli investimenti ‘di ritorno’ dall'Asia creando condizioni quadro migliori e valorizzando le caratteristiche del made in Italy in termini di qualità e sostenibilità”, conclude Elia. Le basi ci sono: competenze, stabilimenti e distretti industriali. Una parte dei consumatori è pronta a riconoscere gli sforzi di chi riprenderà o continuerà a fabbricare elettrodomestici o componenti in Italia. (a.p.)

# Cosa succede ALLA SUCCESSIONE?

FASE DELICATA QUELLA DEL **PASSAGGIO**  
**GENERAZIONALE**, PERCHÉ OGNI AZIENDA PENSA DI  
AFFRONTARLA A SUO MODO E CON I SUOI TEMPI. MA  
NON SEMPRE SI HA LUCIDITÀ PER FARE LE SCELTE  
GIUSTE, DOVENDO CONFRONTARSI CON PROBLEMI  
RELATIVI A GOVERNANCE E STRATEGIA, PER NON  
DIRE DI QUELLI INERENTI LA PROPRIETÀ E LA  
TRANSIZIONE IN SÉ. ECCO L'ANALISI DEGLI ESPERTI,  
CHE SOLLEVANO IL NODO **MERITOCRAZIA**

*di Marta Ottaviani*



**S**i fa presto a dire “dai padri, ai figli”. La successione nelle imprese a conduzione familiare è un processo molto complesso e che presenta criticità sotto diversi punti di vista, da quello del capitale umano a quello fiscale, passando per la difficoltà data dal non attrarre capitali esterni. Ed è un problema che in Italia va particolarmente monitorato. Secondo il Family Business Survey redatto da **Deloitte**, il nostro Paese è al settimo posto fra quelli che ospitano le prime 500 società familiari al mondo. E se, come tutte le altre aziende, devono confrontarsi con i problemi relativi alla governance e alla strategia, quelle a conduzione familiare devono tenere conto anche della questione della proprietà e, appunto della transizione.

Stando ai dati del **Cerif**, il **Centro di ricerca sulle imprese di famiglia**, i nodi principali da affrontare quando si passa da una generazione all'altra si concentrano soprattutto sulla perdita di persone chiave, il non attrarre in azienda figure professionali di livello e la pressione fiscale. Ci sono però anche altri aspetti con cui fare i conti, come lo choc che può comportare la dipartita

**I FONDATORI SONO POCO DISPONIBILI A FORMARE ALLEANZE CON AZIENDE CONCORRENTI. A DIFFERENZA DELLE GENERAZIONI PIÙ GIOVANI.**

del fondatore e le eventuali crisi di redditività che un'azienda può sperimentare nel tempo. Tutti i settori sono potenzialmente a rischio, per questo occorre prepararsi per tempo. Cerif, per esempio, ha adottato un percorso metodologico preciso, che prende il via da quando una famiglia decide di scegliere una strategia che porti a un passaggio generazionale corretto. Si tratta di un percorso da gestire nel tempo e quindi non di un evento/fenomeno, dove ogni fase è costruita sulla realtà e il modello di business su cui si va a operare. Una survey condotta dall'associazione ci dà una 'fotografia' delle aziende familiari in Italia. Il 51% sono società per azioni, il 47% è composto da Srl. Il 69% è formato da piccole e →

medie imprese con un fatturato compreso fra 5 e 50 milioni. I settori principali sono quelli dell'edilizia e dell'industria, soprattutto alimentare, chimico-farmaceutica, tessile. Interessante notare come, secondo i dati dell'Osservatorio Aub, i leader ultra settantenni non solo siano ancora molti, ma siano anche aumentati nell'ultimo decennio, passando dal 17% al 25,5%.

Ma questa resilienza generazionale, ai fini di una corretta successione, è un pregio o un difetto? Il professor **Claudio Devecchi**, direttore scientifico della Cerif, ha spiegato a *Progetto Cu-*

*cina* come la presenza di 'grandi vecchi' possa non essere funzionale a un corretto passaggio di consegne. "Abbiamo riscontrato che esistono aziende di famiglia con fondatori di 80-85 anni ancora presenti quotidianamente al lavoro e attivi. Abbiamo esempi di titolati ultra settantenni sempre "sul pezzo", che interferiscono sull'operato dell'erede come se fossero ancora loro a dirigere l'azienda, creando confusione organizzativa nei dipendenti e disagio psicologico negli eredi. Questo solitamente succede per tre motivi. Il primo è che il passaggio generazionale non è stato pianificato

e programmato correttamente, il secondo è che l'erede non è stato in grado di esprimere o non ha dimostrato sufficiente capacità di lavorare in autonomia e il terzo è che l'erede non ha richiesto o ricevuto deleghe, responsabilità e autonomia ad agire". La presenza eccessiva di fondatori o "grandi padri" in azienda può dare luogo a conflittualità familiari, mancanza di pianificazione e programmazione e rende ancora più difficile il processo di successione.

Ci sono poi altre criticità. Più la famiglia è numerosa, più può essere difficile distribuire onori e



Più la famiglia è numerosa, più è difficile distribuire a ciascuno onori e oneri in azienda. D'altra parte presenta criticità anche il caso opposto, ossia quando gli eredi non sono interessati a seguire le orme del fondatore



© iStock

Un nucleo familiare particolarmente litigioso o solo apparentemente unito può rappresentare una fonte importante di complicazioni impreviste per un percorso di successione che sulla carta non presentava criticità

oneri. C'è anche il caso opposto, ossia chi non è interessato a seguire le orme del fondatore, lasciando potenzialmente sguarnita la linea di successione. Fra i problemi da tenere presente, c'è l' 'anzianità' dell'azienda. Più la società ha già visto passaggi di consegne, più questo processo è rodato e sicuro. La conseguenza logica è che più un'azienda a conduzione familiare è giovane, più rischia. Si tratta di un punto molto importante. Solo il 7% delle aziende familiari in Italia è arrivato alla quinta generazione, il 4% alla quarta, il 16% alla terza. Ben il 58% è alla seconda. " Possiamo dire che la dimensione e l'età

dell'azienda possono fare la differenza", continua il professor Devecchi. " Nel senso che all'aumentare della dimensione e quindi nel tempo le successioni si susseguono e le aziende apprendono come comportarsi in questi frangenti. Al crescere dell'età, le aziende imparano facendo esperienza. Quindi le successioni più difficili e rischiose sono quelle fra la prima e la seconda generazione in quanto mancano del tutto storia vissuta ed esperienza fatta. Quando fra la seconda e la terza generazione la successione può essere problematica? Dalle nostre survey emerge che quando si è fatta la prima transizione anni addietro, la succes-

siva non ha quasi mai nulla in comune con quella". Quanto alle dimensioni, Cerif non ha dubbi: in un contesto globale, il 'formato bonsai' delle aziende italiane rappresenta un fattore di vulnerabilità. A pesare su questo ci sono diversi elementi. In primis il fatto che, a volte, i fondatori di un'azienda rimangono molto legati a quello che hanno creato, così tanto da non aprire il capitale a soci non familiari. Ma non solo. " Abbiamo un diritto successorio", aggiunge Devecchi, " che tutela e legittima la trasmissione della ricchezza fra gli eredi diretti, ciò non accade per esempio nei Paesi del Nord Europa, dove solo la meritocrazia →

fa da spartiacque fra chi viene messo a capo o meno delle aziende familiari”.

C'è poi una questione che riguarda gli stessi fondatori. Alcuni di loro non sono disposti a investire tempo e denaro nella preparazione dei passaggi di consegne. Non avvalersi di soluzioni tagliate su misura può facilmente portare a una successione poco virtuosa e potenzialmente deleteria per il futuro dell'azienda. Un altro limite difficile da superare è la mancanza di disponibilità da parte dei fondatori/titolari di formare alleanze o sinergia con aziende con cui sono stati in concorrenza. Atteggiamento, questo, molto diverso da quello delle generazioni più giovani, che generalmente sono più disposte a formare collaborazioni strategiche con i competitor. Insomma, c'è da lavorarci sopra e anche parec-

CON IL TEMPO LE AZIENDE IMPARANO FACENDO ESPERIENZA. PER QUESTO LE SUCCESSIONI PIÙ DIFFICILI E RISCHIOSE SONO QUELLE FRA LA PRIMA E LA SECONDA GENERAZIONE

chio. Ma ci sono Paesi a cui ispirarsi? Secondo la Cerif sì, anche se bisogna fare un lungo viaggio, inteso non solo come chilometri da percorrere idealmente ma anche come mentalità con cui confrontarsi. *“L'Estremo Oriente è una realtà che stiamo seguendo con grande attenzione”*, conclude il direttore scientifico della Cerif. *“Si tratta di una cultura profondamente diversa dalla nostra, dove il passaggio generazionale, penso alla Cina, al Giappone o alla regione indocinese, si svolge in modo differente perché cambia proprio il modello genitoriale. Vengono trasmessi precisi valori al giovane fin dal suo ingresso in azienda, come il rispetto, la gerarchia, l'obbedienza, cose che da noi faticano a essere insegnate da una parte e messe in pratica dall'altra. Se si torna indietro di qualche decennio, è possibile vedere come quei valori una volta fossero presenti anche in Italia”*.



## NON DARE MAI NULLA PER SCONTATO

IL PUNTO DI VISTA DI ALESSANDRO MINICHILLI, DOCENTE DI MANAGEMENT & TECHNOLOGY DELL'UNIVERSITÀ BOCCONI.

Pianificare, confrontarsi e non dare mai nulla per scontato. La successione in un'impresa di famiglia non è mai un processo facile, ma secondo **Alessandro Minichilli**, professore ordinario del dipartimento di Management & Technology dell'**Università Bocconi**, attuando i passi giusti per tempo è possibile gestire tutte le criticità.

### Quali sono le regole per affrontare al meglio la successione in azienda?

Individuerei quattro regole principali. La prima fondamentale è pianificare per tempo il ricambio generazionale. Questo perché spesso si deve mettere in discussione il modello di comando accentrato tipico di quando l'azienda è ancora nelle mani del fondatore. E può non essere facile. La seconda regola è applicare un principio di competenza più che di appartenenza alla famiglia. Questo può essere più facile a dirsi che a farsi. Occorre fare in modo che i valori della competenza e della meritocrazia entrino nella cultura della famiglia e questa è una cosa che non si può improvvisare. La terza regola, qualora siano state rispettate le altre due, è affidare la gestione di questi processi a un sistema di governance moderno, con un consiglio di amministrazione fatto anche da persone esterne alla famiglia. C'è poi un quarto punto, diverso dagli altri ma ugualmente importante. Questo riguarda l'aspetto patrimoniale. Sarebbe ottimo che l'azienda avesse un po' di liquidità: questo permetterebbe di mantenere al suo interno chi abbia davvero voglia di impegnarsi e congedare chi non crede nel progetto.

### Quali sono, invece, gli errori che si commettono più spesso?

Gli errori sono tanti, ma il principale è sottovalutare il rischio che vi siano imprevisti in grado di complicare anche un percorso di successione che sulla carta non presentava criticità. Questo è tanto più insidioso quando impatta su situazioni oggettivamente complicate, come un nucleo familiare particolarmente litigioso o solo apparentemente unito. Un secondo errore molto frequente è quello di pensare di poter fare tutto all'interno del nucleo familiare. Spesso si tratta di ricambi multilivello, dove le nuove generazioni entrano non solo nella proprietà, ma anche nella governance e nel management. Se si decide di rimanere all'interno del nucleo familiare, allora si rischia di farlo prevalere sulla dimensione aziendale.



Master Kitchen

## Something is cooking



Con i forni Master Kitchen puoi scegliere fra tante funzioni tradizionali e innovative, per esprimere la tua creatività e avere la certezza di una cottura sempre perfetta.

Vieni a scoprire i nostri prodotti in occasione della Milano Design Week dal 18 al 23 aprile in Via Savona 35, Milano.



# NELLA CUCINA dello chef pâtissier

KEY CUCINE SIGLA IL FELICE CONNUBIO TRA UN ARCHITETTO E UNO CHEF, IN  
UNA REALIZZAZIONE DI PREGIO FIRMATA DALL'ARCHITETTO MARTINA NEGRINI



www.dast.agency - IG: @dast.agency

**K**ey Cucine, azienda vicentina che da sempre fa della personalizzazione il suo punto di forza, firma il progetto della casa dello chef Diego Crosara. Si tratta di una villa immersa nel verde, situata nella zona residenziale di Altavilla Vicentina. Una casa funzionale e contemporanea, con una struttura essenziale, pulita. Un ambiente caratterizzato da grandi volumi e ampie vetrate che regalano spazio e luce. Protagonista assoluta della zona giorno è la cucina che, semplice e rigorosa, segue l'impostazione generale di essenzialità dell'intera casa ed è armoniosamente integrata nell'ambiente circostante.

Pura espressione del 'fatto su misura', con forme e materiali interamente personalizzati, questa realizzazione di Key Cucine è concepita su due grandi volumi che dominano l'ambiente.

Il principale è l'isola, che spicca su tutto lo spazio circostante ed è caratterizzata da un piano in acciaio 'graffiato', effetto vintage, dello spessore di 6 mm, in audace accostamento con la matericità della base in legno, a sua volta in continuità con il pavimento in parquet. Particolare menzione merita anche l'innovativa cappa a filo piano, a totale scomparsa.

Altro grande volume è rappresentato dalle colonne multifunzione, che racchiudono completamente la parte operativa della cucina, caratterizzate da una finitura laccata con effetto vellutato "soft touch", in accattivante abbinamento con i ripiani in gres.

Grazie a un vasto uso di materiali innovativi l'architetto ha potuto creare connubi armonici tra elementi completamente diversi, quali ad esempio il gres, l'acciaio ed il legno. →

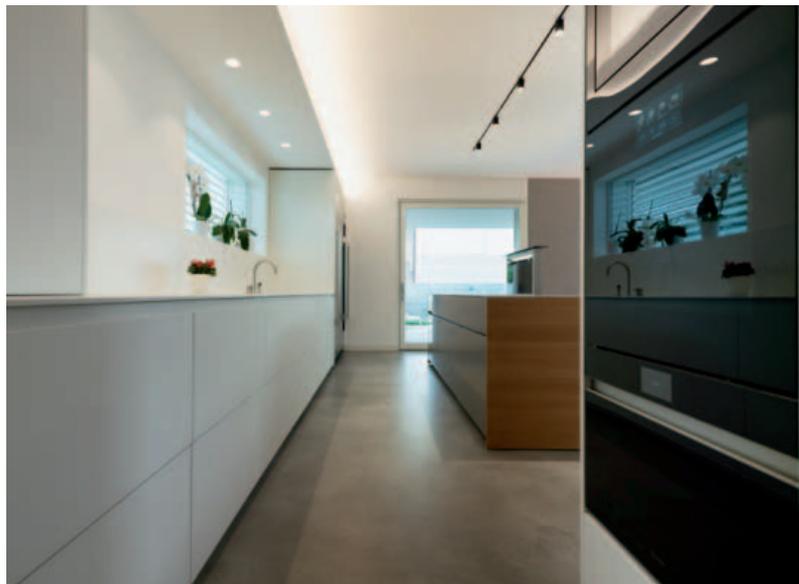
#### **OBIETTIVO DEL PROGETTO**

*Realizzare una cucina dalle caratteristiche tecniche professionali, inserita in una abitazione privata, all'interno della quale deve dialogare ed armonizzarsi con tutti gli altri ambienti, nel rispetto di una estetica essenziale, pulita e minimalista.*

Per la sua cucina, lo chef Diego Crosara ha voluto un ambiente funzionale come un laboratorio professionale. Il bancone su misura ha grandi dimensioni ed è in acciaio rivestito in rovere



(3) www.dast.agency - IG: @dast.agency



## CHI È DIEGO CROSARA

*Nasce a Valdagno (Vi) il 22 luglio 1965 e scopre la sua passione per l'arte dolciaria per merito dei genitori, gestori della pasticceria del paese. Il suo talento si sviluppa grazie a un lungo percorso di apprendimento che comincia nel 1980 con il diploma presso la scuola di pasticceria di Cividale del Friuli e che continua dal 1981 al 1984 in giro per l'Italia e l'Europa per seguire molti corsi di perfezionamento presso i più grandi maestri di quest'arte. Tra i tanti, Diego ricorda Renato Scaglenghe che gli ha trasmesso la parte più creativa della professione. Dal 1981 e fino al 2007, lavora stabilmente presso il laboratorio di pasticceria 'al Portego', di cui diventa anche il titolare. Ha vinto numerosi riconoscimenti tra i quali la carica di pasticcere all'interno della Nazionale Italiana Cuochi, la Coppa del Mondo della ristorazione in Lussemburgo nel 2006, nel 2010 la medaglia d'argento al mondiale di pasticceria a Phoenix (WPTC) e nel 2012 la medaglia d'oro e la Coppa del Mondo di gelateria di Rimini. Professionista a tutto tondo, da gennaio 2018 assume anche il ruolo di responsabile di prodotto per Marchesi 1824 - la pasticceria appartenente al Gruppo Prada.*



## DENTRO LA CUCINA

La cucina si caratterizza per un bancone su misura di grandi dimensioni, perché lo chef ha voluto ricreare la funzionalità di un laboratorio professionale.

Il lavello è nascosto in un mobile sullo sfondo con piano in gres bianco che include elettrodomestici professionali e specializzati e termina con un grandissimo frigorifero a vista in acciaio, completo di cantinetta dei vini ed abbattitore. Gli elettrodomestici sono di Signature Kitchen Suite.

A destra della cucina una colonna laccata bianca nasconde un piano di lavoro supplementare e altri piccoli elettrodomestici. Il bancone della cucina è realizzato in acciaio, resistente e facile da pulire come quello di un laboratorio, ma è rivestito in rovere e si confronta con i pavimenti in cemento e in legno per ricreare un ambiente più caldo e familiare ma soprattutto perché affaccia direttamente sulla zona living con cui dialoga armoniosamente. (a.s.)





UNA SCELTA DI PRATICITÀ

## NUOVO GANCIO 15-40

Oggi la tendenza richiama a spessori top sempre più sottili e l'installazione necessita di prodotti innovativi, capaci di garantire la praticità nel montaggio.

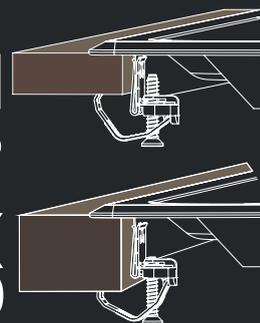
CM risponde alle esigenze di mercato fornendo il nuovo GANCIO 15-40. Un prodotto adatto al fissaggio di lavelli su top con altezze anche minime.

[www.cm-spa.it](http://www.cm-spa.it)



MIN  
mm15

MAX  
mm40



UN MARCHIO ITALIANO  
CHE PRODUCE SOLO IN ITALIA

# LAPITEC CHEF

SI TRATTA DI UN SISTEMA COTTURA A  
INDUZIONE DI ULTIMA GENERAZIONE,  
**COMPLETAMENTE CELATO SOTTO  
IL PIANO IN PIETRA SINTERIZZATA**  
E ATTIVATO DA UN COOKING MAT  
BREVETTATO

**D**a sempre legata al mondo kitchen, Lapitec presenta Lapitec Chef, un sistema cottura a induzione di ultima generazione, completamente celato sotto il piano in pietra sinterizzata e attivato da un Cooking Mat brevettato. Quando non è in funzione, rimangono visibili esclusivamente i piccoli display e i comandi touch; in questo modo il piano cottura resta libero da ingombri, mantiene un'estetica essenziale ed è facile da pulire. Il mix tra estetica e tecnologia, performance e funzionalità di Lapitec Chef è stato recentemente riconosciuto con il Kitchen Innovation Award 2023. Marcello Toncelli, alla guida del brand, ha così commentato: *“Abbiamo dedicato diversi anni alla messa a punto di questo prodotto, coperto da brevetto e sviluppato per la parte elettrotermica in collaborazione con l'Università di Padova. La nostra ambizione è far diventare Lapitec la superficie di riferimento per eccellenza nel mondo cucina, a livello internazionale, e Lapitec Chef è uno strumento indispensabile e unico attraverso il quale muoverci verso questo obiettivo”*.





### UN COOKING MAT UNICO E BREVETTATO

Il Cooking Mat di Lapitec Chef è stato brevettato e sviluppato, insieme all'unità a induzione, attraverso un processo di ricerca condotto da una spin-off del Laboratorio di Elettrotermia dell'Università di Padova. Ogni tappetino, lavabile in lavastoviglie, copre un'area di cottura dell'equivalente di 2 fuochi, e può essere utilizzato singolarmente all'occorrenza. Un elettrodomestico user-friendly, facile e veloce da usare.



### INVISIBILE, PRATICO, SICURO

L'unità a induzione a 4 fuochi è perfettamente integrata sotto il top in Lapitec. Posizionando un apposito Cooking Mat in silicone sul piano, dei sensori magnetici ne attivano i comandi touch e consentono l'accensione del sistema. Questo significa che in assenza di questo apposito tappetino, il piano cottura a induzione e i relativi comandi risultano inattivi e completamente sicuri, sia per agevolare le operazioni di pulizia, sia per consentire l'impiego della superficie di lavoro per altre attività, come la preparazione dei cibi o l'impiattamento.

### TUTTI I PLUS DEL LAPITEC

Frutto di un processo produttivo coperto da 25 brevetti, Lapitec è un materiale per architettura, interior e product design, realizzato con una miscela di minerali 100% naturali senza resine, inchiostri o derivati del petrolio. È interamente privo di silice cristallina grazie all'impiego di Biorite® - una componente minerale brevettata dall'azienda - che lo rende sicuro e ancor più sostenibile, ed è disponibile in lastre di grandi dimensioni con tre possibili spessori (12, 20 e 30 mm), in 18 nuance e 6 finiture superficiali. Lapitec è una pietra sinterizzata "a tutta massa": esterno e interno sono infatti identici, senza smalto e stampa digitale sulla superficie; una caratteristica che gli consente di essere lavorato in tutto il suo spessore, con costanza di aspetto e performance. Privo di porosità sulla superficie, è resistente a sbalzi termici, gelo e alte temperature, raggi UV, graffi, prodotti chimici e può essere impiegato a diretto contatto con l'acqua. Le sue elevate performance, unite a una composizione green e ai formati XXL, consentono una grande versatilità di impiego, per facciate ventilate e coperture, superfici orizzontali e verticali sia indoor sia outdoor, rivestimento piscine e di ambienti yacht, top di cucine o tavoli.

# Verdandi HUSET

IN FINLANDIA, A TURKU, ARAN CONTRACT PARTECIPA  
ALLA RISTRUTTURAZIONE DEL VERDANDI HUSET

**A** Turku, ex capitale della Finlandia situata nella regione sud-occidentale del Varsinais-Suomi alla foce del fiume Aurajoki, c'è il palazzo Verdandi Huset. Costruito nel 1898, e caratterizzato da un'architettura dalle proporzioni eleganti, porta con sé gli insegnamenti del Rinascimento italiano ai quali si aggiunge la passione per il decoro e l'attenzione al dettaglio. Interamente ristrutturato da poco, il Verdandi Huset custodisce più di un secolo di cultura, tecnologia e design. Protagonista di questa ristruttura-

zione è Aran Contract che è riuscita a esprimere ancora una volta la propria abilità progettuale: la richiesta di realizzare degli arredi su misura per il Verdandi Huset di Turku si è trasformata in un'altra occasione per far conoscere la filosofia dell'azienda che interpreta il pacchetto interior come componente fondamentale nel processo di progettazione e realizzazione di un'abitazione. Tutto ciò a partire proprio dalla cucina che, da sempre, per Aran è il fulcro dell'abitare contemporaneo. Nell'area kitchen di tutti i 57 appartamenti

ci sono diversi modelli presi in prestito da Aran Cucine: Volare, nelle versioni matt, glossy, e wood veneered, Erika in Fenix, e Magistra. Flessibilità e versatilità sono i principi cardine attraverso cui Aran Contract affronta le realizzazioni nel settore: ridisegnare spazi che siano sempre confortevoli e personalizzabili e che siano in linea con i trend del momento senza tralasciare l'attenzione per i dettagli, è la chiave per restituire alla clientela un progetto 360° di qualità e altamente customizzato. (s.b.)



Flessibilità e versatilità sono i principi cardine attraverso cui Aran Contract affronta le realizzazioni nel settore



Il Verdandi Huset



Aran Contract, interpreta il pacchetto interior come componente fondamentale nel processo di progettazione e realizzazione di un'abitazione

# BLACK COSMIC

protagonista di stile

LE PIETRE NATURALI ANTOLINI DIALOGANO CON ELEMENTI DIVERSI PER DARE VITA A UN PROGETTO D'ARREDO AD ELEVATO TASSO DI CREATIVITÀ



Le pietre naturali Antolini si rivelano un elemento d'arredo capace di innescare dialoghi tra stili e materiali diversi

**P**rotagoniste del progetto di una residenza privata in centro a Verona firmato dall'architetto Mario Santini, le pietre naturali Antolini hanno consentito al progettista di coniugare il proprio linguaggio orientato a uno stile rivisitato anni '50 e '70, con il desiderio della proprietà di realizzare un restyling moderno, elegante e rigoroso. Significativa la scelta di accostare materiali diversi, sia per animare un vivace dialogo tra stili, sia per caratterizzare ed enfatizzare singolarmente ogni ambiente, partendo dalla cucina, cui il progetto, grazie alla presenza delle pietre naturali Antolini, conferisce un ruolo nodale.

All'interno e cuore della cucina, che si affaccia sul dining, è stata creata un'isola con top interamente

rivestito con l'esclusivo granito Black Cosmic in finitura Lether, sul quale sono stati inseriti il piano a induzione e un lavandino a scomparsa che una volta coperto diventa una generosa e scenografica unica superficie di lavoro.

L'intensità della finitura nera opaca del Black Cosmic è enfatizzata dalla presenza di venature bianche di quarzo e grappoli di mica intercalati da piccole incursioni dorate: l'insieme esalta la selvaggia creatività della natura e, all'interno della cucina dell'appartamento veronese, dialoga con le geometrie definite e colorate della carta da parati in stile anni '50, per un risultato al tempo stesso sofisticato e intrigante, rigoroso e accogliente. (s.b.)



L'isola con top è interamente rivestito con il granito Black Cosmic in finitura Lether



La finitura Black Cosmic è enfatizzata da venature bianche di quarzo e grappoli di mica intercalati da piccole incursioni dorate

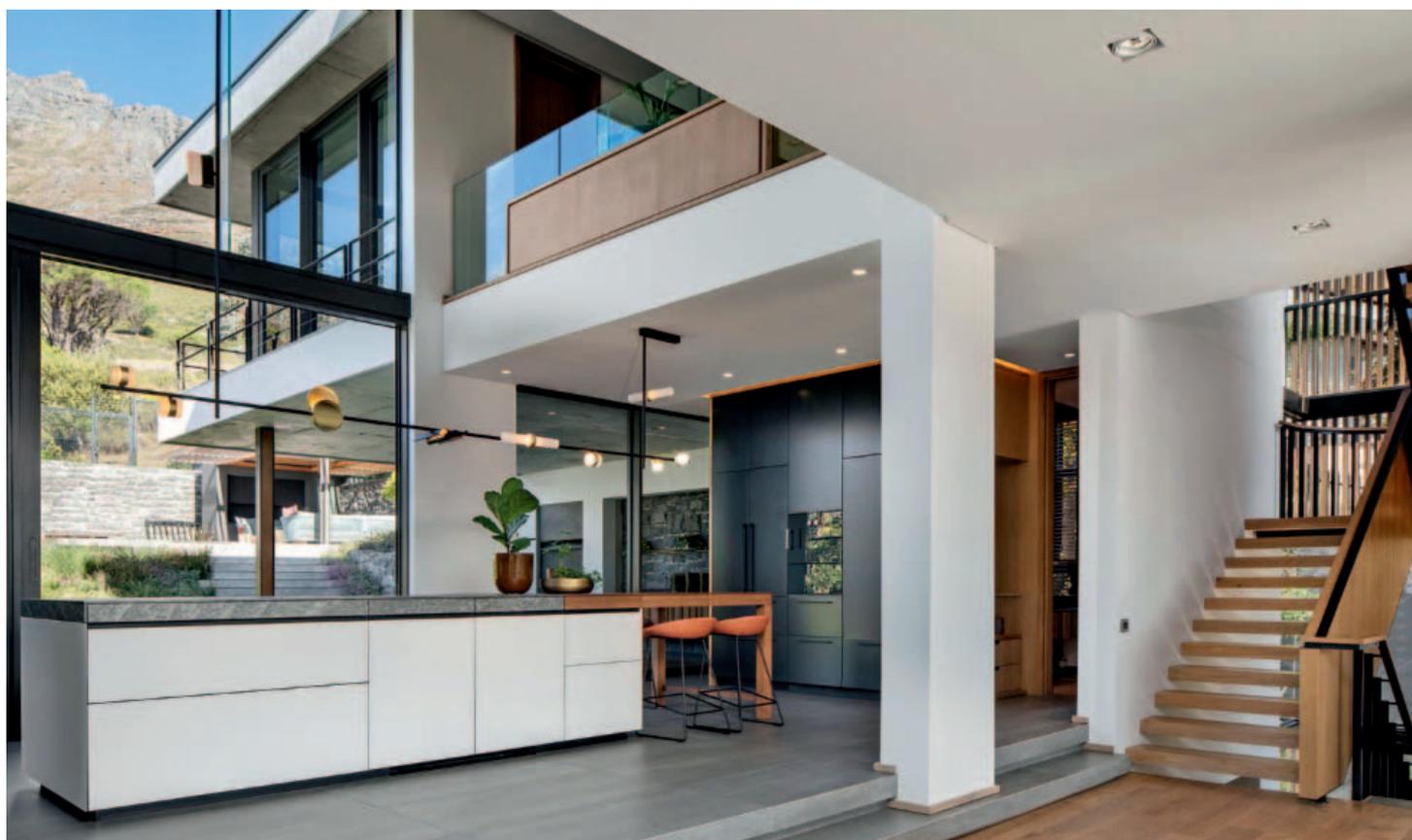
# GENIUS LOCI vola a Cape Town

VALCUCINE HA PARTECIPATO ALLA REALIZZAZIONE DI UNA VILLA NELLO SPLENDIDO PAESAGGIO NATURALE OFFERTO DALLE PENDICI DELLA TABLE MOUNTAIN CON UNA CUCINA MODERNA E FUNZIONALE A CONTATTO CON LA NATURA E L'AMBIENTE CIRCOSTANTE

**V**alcucine Cape Town, il partner di Valcucine in Sud Africa, ha collaborato con lo studio di architettura Malan Vorster Architecture Interior Design per la realizzazione di una villa nello splendido paesaggio naturale offerto dalle pendici di Table Mountain, Lion's Head e Signal Hill. Alcune delle sfide presentate dal progetto sono state proprio il rispetto del genius loci: il rapporto dell'architettura col terreno inclinato che porta dalle pendici della funivia inferiore al Parco nazionale della Table Mountain, la coerenza dell'inserimento spaziale, la coerenza di materiali, la massimizzazione e l'inqua-

drando delle viste panoramiche della città, della baia e delle montagne. Il modello Genius Loci di Valcucine con le sue linee pulite, l'estetica senza tempo e la lavorazione artigianale è stata proprio la prima scelta per riflettere la raffinatezza degli interni della casa, il dialogo con l'architettura ed i materiali circostanti e la funzione: questa cucina ad isola, e in particolare il cassetto, rappresenta infatti il massimo della personalizzazione. Come gli antichi secretaire, la cucina Genius Loci ha nel cassetto uno spazio segreto, intimo, complice: non è solo spazio funzionale, ingegnoso risultato per-

messo dalla dematerializzazione del piano, ma diventa una linea forte che attraversa la matericità delle superfici, come un segno su una tela. Segno di continuità o distinzione, è il cuore della personalizzazione, il gioiello prezioso che, con diverse finiture e lavorazioni anch'esse frutto dell'eccellenza artigianale, rende la cucina assolutamente unica, dall'estetica eterna in quanto espressione del gusto di chi l'ha voluta. Un dettaglio fondamentale, che si integra perfettamente con la purezza delle forme e dei materiali, per un risultato sofisticato di massima ricerca.



La cucina Genius Loci di Valcucine, con le sue linee pulite, l'estetica senza tempo e i materiali naturali, riflette l'atmosfera raffinata della residenza, perfettamente integrata con la bellezza naturale che la circonda

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!**



Scarica su  
**App Store**

DISPONIBILE SU  
**Google Play**

# PROGETTO CUCINA

PERSONE-MERCATO  
TREND-PRODOTTI

[progettocucina@e-duesse.it](mailto:progettocucina@e-duesse.it)

N. 3 MARZO 2023

**Direttore Responsabile** Vito Sinopoli

**Caporedattore** Arianna Sorbara

**Hanno collaborato** Simona Bruscin, Marilena Del Fatti, Marta Ottaviani, Alberto Pattono, Aurora Scanarotti, Marco Terzi

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

**Coordinamento tecnico** Paola Lorusso

[plorusso@e-duesse.it](mailto:plorusso@e-duesse.it)

**Traffico** Elisabetta Pifferi

[elisabetta.pifferi@e-duesse.it](mailto:elisabetta.pifferi@e-duesse.it)

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

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

**Stampa** Galli Thierry Stampa srl, Milano

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

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

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

Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati. Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse Communication Srl - 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.

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](http://www.e-duesse.it))

**Amministratore Unico** Vito Sinopoli

**Publicazioni Duesse Communication**

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](mailto: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.

\*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

**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.

# Sostenibilità. Una scelta da vivere in cucina.

**Tecnologie sostenibili, per migliorare la tua vita ogni giorno.**

Con questa visione progettiamo elettrodomestici dedicati a un futuro più eco-compatibile per il mondo che è anche la tua casa.

Una gamma completa di tecnologie per la tua cucina, per un futuro migliore.



 **Rigenera a vapore**

**Hob2Hood** 

 **GreenZone**

**SenseBoil** 

 **QuickSelect**