

PROGETTO

N. 5 - MAGGIO 2023
www.e-duesse.it

CUCINA

PERSONE · MERCATO
TREND · PRODOTTI

INDUSTRIA

IL MOBILE
PARLA VENETO

EXPERIENCE

MISTERY SHOPPING
DA ARRED03

DESIGN WEEK

TUTTO QUELLO CHE ABBIAMO
VISTO (E CHE CI È PIACIUTO)



Sempre più grandi

CON 183 MILIONI DI EURO DI FATTURATO E UNA CRESCITA A DOPPIA CIFRA, STOSA CUCINE CONTINUA NEL SUO PROGETTO DI ESPANSIONE E PUNTA A CRESCERE SUL TERRITORIO CON NUOVI STORE. CE NE PARLA DAVID SANI, DIRETTORE COMMERCIALE ITALIA

MARMO
ARREDO



Creare soluzioni
è un'arte.

QUARTZFORMS

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.

Quartzforms Flagship Store
Via Santa Tecla 3
Milano

PROGETTO CUCINA

IL PRODOTTO
DEL MESE



GROHE
BLUE PURE



GROHE BLUE PURE

PURO GUSTO, PURO PIACERE

GROHE Blue Pure è la soluzione ideale per chi non vuole rinunciare al gusto dell'acqua naturale a temperatura ambiente. Attraverso l'esclusiva tecnologia di filtrazione, GROHE Blue Pure trasforma la comune acqua del rubinetto in acqua dal gusto delizioso, eliminando tutte le sostanze che possono alterarne il sapore. Il rubinetto 2 in 1 possiede condotti interni separati: uno per l'acqua filtrata e uno per l'acqua corrente miscelata. Il filtro può depurare fino a 600 litri di acqua e può essere sostituito facilmente, offrendo così un'esperienza di gusto puro e rinfrescante senza retrogusto di cloro o cattivo odore.

DESIGN RINNOVATO



PERCHÉ SCEGLIERE GROHE BLUE PURE

PRATICITÀ

Niente più trasporto e stoccaggio di pesanti bottiglie d'acqua

SOSTENIBILITÀ

Il miglior contenitore per l'acqua? Nessun contenitore. Bere acqua sfusa significa ridurre il consumo di acqua e le emissioni di CO₂. Ma significa anche eliminare il processo di smaltimento della plastica. L'inquinamento da bottiglie di plastica è diventato di proporzioni terrificanti e sta distruggendo l'intero ecosistema e migliaia di animali, minacciando l'intera catena alimentare fino all'uomo. È doveroso preoccuparsi per l'ambiente tutelando le sue preziose risorse d'acqua. GROHE Blue ha un obiettivo: salvare il pianeta un bicchiere alla volta.

GUSTO E BENESSERE

I filtri GROHE rimuovono le impurità e i depositi, donando all'acqua un sapore migliore e un potere dissetante e preservando i preziosi minerali e le proprietà organolettiche da cui dipende la nostra salute.

CONVENIENZA

Risparmio fino a oltre il 60% sulla spesa media annuale per il consumo d'acqua di una famiglia*.

* Al netto dell'investimento iniziale per acquisto e installazione, considerando una famiglia di 4 persone con un consumo pro capite medio giornaliero di 2 l. di acqua e un costo di € 0,30 per 1 l. di acqua in bottiglia di buona/ottima qualità.

IL PRODOTTO DEL MESE

LA FILTRAZIONE

Fiore all'occhiello del sistema GROHE Blue Pure è la tecnologia di filtrazione del filtro a 5 fasi, che migliora il gusto dell'acqua, eliminando le sostanze che ne alterano l'odore e il sapore, diminuisce il residuo fisso e riduce il calcare. Il filtro, estremamente compatto, si inserisce facilmente sotto il lavello e non necessita di prese elettriche, mentre il miscelatore offre tutte le normali funzioni di un rubinetto tradizionale da cucina. L'utilizzo dei sistemi di filtrazione domestica migliora la qualità della vita rendendola più confortevole e sostenibile.



DOCGETTA ESTRAIBILE

Grande funzionalità e flessibilità. La doccetta estraibile di GROHE Blue Pure facilita la pulizia del lavello e il riempimento di recipienti di grandi dimensioni. Disponibile per GROHE Blue Pure Vento.

PERFETTO PER OGNI LAVELLO

Il rubinetto 2 in 1, perfetto per qualsiasi tipologia di lavello, elimina l'esigenza di un secondo foro per installare il dispositivo dedicato all'acqua filtrata. Due canali di erogazione interni separati - uno per l'acqua filtrata e l'altro per l'acqua non filtrata - e un innovativo rompigitto assicurano che una volta filtrata l'acqua non entri mai in contatto con nulla che possa contaminarne il gusto.





ARRIVA VENTO PHANTOM BLACK

GROHE Blue Pure si rinnova. Grazie alla sua linea contemporanea, alle varianti di design: bocca L, bocca C e bocca U e alle diverse finiture, GROHE Blue Pure è perfettamente abbinabile a qualsiasi stile di cucina. Alle rinnovate versioni Vento (bocca L - disponibile in finitura cromo e satinata anche con doccetta estraibile), Via (bocca U - disponibile in finitura cromo e satinata) e Bau (bocca C - disponibile in finitura cromo), si aggiunge Vento con doccetta estraibile Phantom Black la nuova elegante e raffinata colorazione in nero ultra opaco, che impreziosisce la gamma Blue Pure.



LIGHTLINE

Lightline assicura spazio alla cucina grazie alla sua altezza regolabile e alla sua illuminazione naturale, ergonomica e funzionale.



UN SALONE TUTTO L'ANNO

Mentre andiamo in stampa si è conclusa la Design Week 2023. Non essendo l'anno di Eurocucina ci siamo concentrati sul Fuorisalone e i suoi tanti eventi dislocati in città, fra un traffico aumentato e un caldo prematuro. La prima impressione che abbiamo avuto è stata l'affluenza e il ritorno degli stranieri che da tempo (e per ovvi motivi) mancavano e una rinnovata vitalità delle aziende che erano in attesa di tornare a mostrarsi. In più Milano, come in ogni edizione, si è animata e vestita a festa con l'obiettivo di mantenere lo scettro di capitale del design. E secondo noi, anche questa volta, è riuscita nel suo intento.

Gli eventi, e ne abbiamo visti molti (vedi la rassegna a pag. 52), a una prima lettura ci hanno dato la sensazione di essere stati tutti un po' troppo simili e confondibili a un occhio non esperto. Estetica molto somigliante, gli stessi designer utilizzati dall'una e l'altra azienda (ma perché poi?), e poche belle idee... I concetti più ribaditi sono stati 'sostenibilità' e 'circolarità', ma solo pochi brand sono riusciti a trasferirne il significato.

Certo, siamo consapevoli che tutte le aziende hanno fatto passi avanti in tal senso e che un tema così importante non sia semplice da mettere in mostra, ma ci aspettavamo di vedere uno sforzo maggiore e soprattutto qualche idea in più. Tra gli eventi più apprezzati - perché ben concepiti e per il linguaggio utilizzato - quelli di Samsung, Miele e Signature Kitchen Suite, per citarne alcuni (sono stati anche tra i più instagrammati), mentre fuori settore ha primeggiato Alcovà, che anche questa volta è stato l'evento nell'evento, TCL e Grohe.

Chi invece ha deciso solo di 'esserci' senza creare un vero e proprio contenuto (come per esempio alcuni cucinieri), è rimasto un po' nell'ombra e, a nostro avviso, ha sprecato un'occasione...

Interessante, invece, chi ha saputo dare vita a un momento più culturale, come la tavola rotonda di Aran sul tema del Metaverso e l'IA e la connessione col modo del design e il dibattito sui nuovi modi di vivere la cucina di Febal Casa. Cosa è mancato secondo noi nel mondo del mobile? Più proposte di arredi per la vita reale e di tutti i giorni, e meno proposte sceniche. Del resto, il periodo di Covid e post Covid lo ha insegnato chiaramente: la maggior parte delle persone vive in appartamenti dalle metrature misurate e ha l'esigenza di sfruttare ogni spazio disponibile. Pochi possono permettersi cucine e arredi sfarzosi come quelli visti negli showroom...

Certo, dirà qualcuno, la Design Week deve far anche sognare, deve mettere in mostra il meglio, e le aziende hanno solo una settimana per attirare e riunire operatori del settore e visitatori. Ma perché allora limitarsi a sette giorni? Perché concentrare tutto rischiando di creare (solo) un evento bulimico?

La settimana del design potrebbe - e dovrebbe - durare tutto l'anno. Basterebbe aprire più spesso le porte degli showroom, creare momenti culturali e non; si potrebbero organizzare mostre, cene, presentazioni delle novità, anche creando belle collaborazioni con i partner del settore e non. E allora sì che il design non avrebbe una scadenza e potrebbe finalmente essere parte integrante del Dna della città.

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

Maggio 2023

sommario

3 Il prodotto del mese

Grohe Blue Pure

12 News

Cosa succede nel mercato

16 Cover story

Stosa Cucine: sempre più grandi

23 Inchiesta

Kitchen Retail: qual è il format vincente?

24 Multimarca: Ferrari Arredamenti, Napoli

26 Monomarca: Centro Cucine Lube e Creo Kitchens, Milano

28 Consorziato: Bartolomeo Arreda 2.0 - Borsellino (AG)

30 Il caso Arredanet

32 A tu per tu

Francesco Panella: "Se non è pratico, non è design"



16



28



Con 183 milioni di euro di fatturato e una crescita a doppia cifra, Stosa Cucine continua nel suo progetto di espansione in Italia e all'estero. David Sani, Direttore Commerciale Italia, parla di mercato, progetti, investimenti e partnership virtuose

36 **Industria**

Radici, territorio e maestranze.
La cucina parla veneto

44 **Customer Experience**

Un Mystery Shopper da Arredo3

47 **Tendenze**

Architettura delle emozioni

52 **Reportage**

Cartoline dalla Design Week

72 **Visto per voi**

Salterello elettrico Lira



44



47



52



Il segreto
è nella semplicità.





Alberto Toni

ALBERTO TONI, CFO PER DESIGN HOLDING (ARCLINEA)

Curriculum internazionale come CFO nei beni di largo consumo, succede ad Alessandro Poletto dal 2 maggio

Design Holding, la finanziaria che ha in portafoglio Arclinea, B&B Italia, Maxalto, Azucena Flos, Louis Poulsen, Fendi Casa, Menu, by Lassen e Lumens, annuncia l'ingresso di Alberto Toni come Chief financial officer.

Design Holding, controllata da Investindustrial e Carlyle, è la più importante tra le diverse holding che hanno acquisito uno dopo l'altro molti brand dell'arredo Made in Italy, ha aumentato del 26% i ricavi 2022 passati a 868 milioni di euro. Ai brand Flos, B&B Italia, Louis Poulsen, Maxalto, Arclinea, Azucena, Fendi Casa, si erano aggiunti lo scorso anno quelli della danese Designers Company, (marchi Menu e by Lassen). A parità di perimetro la crescita è stata comunque del 16%. Forte la redditività: l'Ebitda è del 24%.

ANDREA CAMPARA SALES MANAGER DI UNOX HOLDING

Proviene da Design Elements dove era entrato nel 2004

Va ad Andrea Campara la responsabilità commerciale di Unox Casa, brand della multinazionale Unox specializzata nei forni professionali per il mercato residenziale di alta gamma. Classe 1974, con oltre 20 anni di carriera alle spalle, il manager ha seguito una traiettoria a cavallo tra cucina e arredo che lo ha portato per 20 anni in Design Elements collaborando con marchi d'assoluto prestigio come Gaggenau e Neff per poi approdare a Unox Casa.



Andrea Campara

IL SUCCESSO DEL SALONE DEL MOBILE *Presenze aumentate del 15% a 307 mila, due terzi dei buyer erano stranieri. La Cina torna primo Paese per presenze estere*

Il 61° Salone del Mobile.Milano 2023 chiude con 307.418 presenze da 181 Paesi; il 15% in più rispetto al 2022, confermando la forza catalizzatrice dell'evento. Più di 2.000 i brand espositori, di cui il 34% da 37 Paesi. Particolarmente significativo il 65% di buyer e operatori di settore provenienti dall'estero. La Cina è tornata a essere il primo Paese dopo l'Italia, seguita da Germania, Francia, Stati Uniti, Spagna con Brasile e India a pari merito. Oltre 5.400 i giornalisti accreditati il 47% dei quali provenienti dall'estero. Superano le aspettative anche i dati registrati dalla piattaforma digitale durante i giorni del Salone del Mobile.Milano 2023: sul fronte social sono stati raggiunti 30 milioni di account e i contenuti hanno registrato oltre 6 milioni di video views e circa 80 milioni di impression. Sul sito i visitatori sono stati circa 1 milione e oltre 7 milioni le pagine viste. La prossima edizione dal 16 al 21 aprile 2024 comprenderà anche Eurocucina e FTK-Technology For the Kitchen.



Folla all'ingresso del Polo fieristico di Rho nei primi giorni di apertura del Salone

BRUNA ESPOSITO È DG DI WHIRLPOOL IBERIA

L'italo brasiliana, la manager vanta un curriculum di incarichi e studi in 4 continenti



Brasiliana e italiana, con un master a Mosca, uno a Bologna e uno in Spagna e una carriera 'dalle Ande agli Appennini' quella di Bruna Pacios Esposito che da Sales manager diventa Direttore generale di Whirlpool in Spagna e Portogallo. In Whirlpool Italia la manager era arrivata nel 2019 come senior marketing manager retail per poi diventare senior sales manager omnichannel nel 2021. Da soli sei mesi era a Barcellona come Sales director di Whirlpool Spagna -Portogallo.



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

ITALIAN CREATION GROUP (VALCUCINE, DRIADE) AUMENTA IL CAPITALE

La holding al 44% del gruppo Nice, accresce di 5 mln il suo potenziale: acquisizioni in vista?



Il Consiglio di Amministrazione di Italian Creation Group, holding che possiede Driade, Fontana Arte, Valcucine e Toscoquattro, ha deciso di emettere nuove azioni per 5 milioni portando a 69 milioni il capitale sociale. L'aumento sarà suddiviso in 2 tranche da 2,8 milioni in aprile e una da 2,2 milioni con scadenza 2025. Gli azionisti di ICG sono Benice di Pietro Buoro (titolare del brand trevigiano dei cancelli e della security automation Nice, attivo nel settore anche con TheNiceKitchen) che possiede il 44%, il principe della consulenza Giorgio Rossi Cairo, ex McKinsey, fondatore di TheValueGroup con il 35% e l'ex AD di Assicurazioni Generali Giovanni Perissinotto (11%). Italian Creation Group aveva chiuso in perdita gli esercizi 2020 e 2021 ed è impegnata in una espansione soprattutto in Asia attraverso l'apertura di monobrand e il contract.



WHIRLPOOL INAUGURA LA NUOVA SEDE

Terminato il trasloco da Pero: gli uffici dispongono di 7 mila mq e ospitano 400 persone

Il Ceo di Whirlpool EMEA Giles Morel ha inaugurato a Milano, il 20 aprile, la nuova sede di Whirlpool Corporation che lascia il palazzo di Pero occupato dal 2017. Al centro di un'area in forte sviluppo come il quartiere Certosa, l'edificio (totalmente Carbon free) si sviluppa su più di 7mila mq, distribuiti su due piani, per le oltre 400 persone impiegate di oltre 100 nazionalità diverse. L'edificio contiene World of Whirlpool: 500 metri quadri dedicati ai maggiori marchi europei del gruppo.

EUROPALTNERS ITALIA AL 100% IN HAIER EUROPE

Il gruppo cinese passa dal 49% alla totale acquisizione del leader nei servizi di riparazione e assistenza

Haier Europe ha annunciato l'acquisizione di EuroPalTners Italia (EPI), azienda specializzata nella fornitura di servizi di riparazione di grandi elettrodomestici e assistenza ai clienti.

EPI collabora con Haier Europe dal 2019, fornendo assistenza post-vendita e servizi a valore aggiunto per i marchi Candy e Hoover. Nel 2021, Haier Europe aveva già acquisito il 49% rilevante di EPI per offrire un servizio post-vendita di alto livello ai propri clienti. Ieri l'azienda ha annunciato l'acquisizione della restante quota del 51%, ottenendo così il pieno controllo di EPI.

"Una risorsa preziosa che sosterrà la strategia di crescita dell'azienda nel settore e rafforzerà la nostra presenza e competitività", la definisce Gianpiero Morbello, Head of Brand & IoT Haier Europe, "questa acquisizione intende spingere in avanti la frontiera dell'ecosistema degli elettrodomestici intelligenti".



ELICA A FIANCO DI ILVE ENTRA NELLA COTTURA

La partnership fa seguito alla linea LHOV e amplia l'offerta nei forni e nel Built-in

Elica annuncia la sua espansione nel mondo della cottura domestica attraverso la commercializzazione anche di forni. L'ingresso nel nuovo segmento è reso possibile dalla partnership strategica con Ilve, azienda padovana specializzata nella realizzazione di forni a marchio proprio.

La nuova proposta sarà disponibile sui principali mercati europei a partire dal mese di maggio e sarà composta inizialmente da cinque modelli. Non solo forni, ma anche cantinette vino e piani a induzione: una gamma completa di prodotti nel mondo Built-in in cucina.

SAMSUNG

Monoporta da incasso

FIRST™

Spazio all'eccellenza!

È nato il primo Monoporta da incasso Total No Frost Samsung First™.
Ben 510 litri di capacità affiancando frigorifero e freezer,
con il meglio della conservazione Samsung.



Scarica
l'App SmartThings



Tecnologia Total No Frost

Circolazione ottimale dell'aria
per mantenere costanti temperatura
e umidità, evitando la formazione
di brina e risparmiando energia.



Interni in acciaio

Rivestimento premium
Metal Back che contribuisce
a trattenere il freddo.



SmartThings con AI Energy Mode

Ottimizzazione automatica
delle impostazioni
per risparmiare energia.

Sempre PIÙ GRANDI

CON 183 MILIONI DI EURO DI FATTURATO E UNA CRESCITA A DOPPIA CIFRA, STOSA CUCINE CONTINUA NEL SUO PROGETTO DI ESPANSIONE E PUNTA A CRESCERE SUL TERRITORIO CON NUOVI PUNTI VENDITA IN ITALIA E ALL'ESTERO. DAVID SANI, DIRETTORE COMMERCIALE ITALIA, PARLA DI MERCATO, PROGETTI, INVESTIMENTI E PARTNERSHIP VIRTUOSE

di Arianna Sorbara

Con più di 50 anni di storia alle spalle, **Stosa Cucine** è oggi una delle cinque più importanti aziende produttrici di cucine in Italia. Questa case history di successo, inizia nel 1964 a Piancastagnaio, sulle colline della provincia di Siena, grazie alla passione e alla determinazione della famiglia Sani, dal 1980 unica proprietaria dell'azienda. Oggi, con circa 300 dipendenti, profitti e investimenti in crescita e l'esportazione di oltre il 30% del fatturato, i 50.000 mq complessivi dei sei stabilimenti Stosa producono circa 200 cucine ogni giorno, distribuite in più di 1.000 punti vendita nel mondo e costruite nel completo rispetto dell'ambiente. **David Sani**, Direttore Commerciale Italia, con i fratelli Mauro, Direttore Operation, e Leonardo, Direttore Commerciale Estero, porta avanti l'azienda insieme al padre Maurizio, presidente di Stosa Cucine.

Con David, *Progetto Cucina* parla di come si presidia il mercato oggi.

Partiamo dai numeri: negli ultimi anni siete cresciuti a doppia cifra; come avete chiuso il 2022 e quali previsioni per il giro d'affari 2023?

Abbiamo raggiunto degli ottimi risultati sull'anno 2022 con un fatturato di 183 milioni di euro e una

crescita rispetto al 2021 del 22%. Siamo consapevoli che quest'anno il mercato subirà un piccolo rallentamento; il nostro obiettivo è quello di arrivare a un pareggio.

...e per quanto riguarda la strategia?

Una nostra priorità è continuare a espandere la nostra distribuzione sul territorio con nuovi punti vendita, non solo nel mercato italiano in cui i soli Stosa Store e Stosa Point sono oltre 230 ma anche all'estero in cui siamo già presenti in oltre 40 Paesi e la cui quota di fatturato è di circa 28 milioni di euro. La nostra rete commerciale è sempre attiva nella sua strategia di ampliamento del portfolio clienti con il fine di continuare il processo di consolidamento del brand sul territorio.

Quante nuove aperture sono previste?

L'anno scorso abbiamo inaugurato 21 nuovi Stosa Store e 20 Stosa Point e dall'inizio di questo anno ne abbiamo aperti già quattro nuovi ai quali se ne aggiungeranno altri 12 tra aprile e fine giugno. Vogliamo mettere in atto tutte le azioni che finora hanno fidelizzato i rivenditori oltre a presidiare le piazze più importanti dove, al momento, la nostra presenza deve essere ancora consolidata.

Quanto pesano i monomarca sul giro d'affari?

Gli Stosa Store e Stosa Point incidono per circa il 50%, la restante parte è prodotta dai punti vendita plurimarca.

La vostra strategia prevede anche di aggiornare, rinnovare gli showroom e gli spazi espositivi...

Sì, esattamente. Si tratta di un importante processo volto a rafforzare l'identità del brand, che in questi ultimi anni ha trovato un'immagine sempre più allineata ed efficace nel raccontare al meglio i valori aziendali fondativi come autenticità, innovazione, design, qualità e sostenibilità. Continua un'attenta e costante analisi dei mezzi di comunicazione, e la declinazione dei nostri messaggi secondo un preciso media mix multicanale e posizionante, efficace nel raggiungere i nostri target. Importanti partnership con brand internazionali sono confermate, così come il nostro impegno nel rispetto dell'ambiente che continua a perfezionarsi ed evolversi, coinvolgendo oltre al prodotto, sempre più attività inerenti produzione e stakeholder.

Parlando dell'immagine di Stosa, questa è mutata e cresciuta molto negli ultimi anni. In che direzione sta andando? E che frutti sta portando in termini di riconoscibilità del marchio?

A man with short dark hair, wearing a white collared shirt and a dark blue V-neck cardigan, stands in front of a bookshelf. He has his arms crossed and is looking directly at the camera with a slight smile. The bookshelf behind him is filled with books of various colors, and the background is softly blurred.

//

La nostra capacità di stringere relazioni solide e durature con le aziende partner, fornitori e dipendenti è la riprova della nostra credibilità come azienda.

**David Sani, Direttore Commerciale
Italia di Stosa Cucine**

//



Famiglia Sani, Board of Directors di Stosa Cucine

La comunicazione di Stosa è cambiata grazie alla capacità dell'azienda di interpretare il mercato e anticiparne trend e richieste. Prodotto e azienda si sono evoluti e la comunicazione non poteva che allinearsi per raccontare nel modo migliore cosa Stosa Cucine è diventata oggi e come è cresciuta la sua offerta.

La svolta che abbiamo fatto assai decisa verso la sostenibilità sociale, ambientale e di governance, frutto delle scelte etiche aziendali, ha impattato anche sui messaggi che lanciamo e sull'importanza di trasferire i valori di cui il prodotto Stosa è il contenitore.

Ritengo che la crescita dell'azienda dell'ultimo triennio sia riprova dell'affidabilità, della riconoscibilità e del rispetto del marchio nel settore dell'arredo cucina.

Che qualità occorre avere per lavorare con Stosa?

Serietà, affidabilità, solidità e obiettivi chiari, ma soprattutto una corretta considerazione del nostro brand, perché Stosa, in ogni punto vendita, vuole essere protagonista, nel rispetto delle regole di una sana competizione.

Come state operando per migliorare la partnership con i punti vendita? Quali strumenti offrite loro?

Gli strumenti che utilizziamo maggiormente sono i corsi di formazione erogati ai rivenditori e gli appuntamenti della Stosa Academy, momenti di condivisione e approfondimento per tutta la rete vendita. Stiamo supportando i nostri partner sul territorio con costanti aggiornamenti dei materiali di comunicazione per il punto vendita

Stiamo implementando anche una strutturata attività di consulenza in Marketing&Comunicazione sia per le azioni relative al brand che alle iniziative promozionali dei nostri rivenditori.

Che contenuti prevedete la Stosa Academy?

Dal 2022 stiamo portando avanti il progetto dello Stosa Academy, un progetto di formazione focalizzato alla vendita e destinato al personale degli store in cui vengono trattate diverse tematiche. I contenuti prevedono un ventaglio di argomenti che spazia dalle informazioni tecniche su gamma, prodotto e home technology, alla strategia di comunicazione, oltre a fornire servizi e strumenti di vendita necessari a tradurre il valore del prodotto ai consumatori. Così Stosa intende avvicinarsi ulteriormente al-

la rete vendita e a potenziare la brand & product communication. L'obiettivo è quello di attuare un crescente rafforzamento del brand sul mercato, non solo attraverso la comunicazione istituzionale, ma anche aumentando il bagaglio di conoscenze dei partner di Stosa, veri ambasciatori del brand sul territorio.

Sempre a proposito di store, continua a essere fondamentale garantire margini interessanti ai partner della distribuzione. Come operate in tal senso?

Attraverso un'ottimizzazione delle risorse e un miglioramento costante del servizio, in quanto riteniamo e crediamo fortemente che l'attività post-vendita sia determinante.

In una recente intervista a Progetto Cucina lei aveva affermato che la difficoltà maggiore che un produttore incontra sul mercato è quella di dover trasferire la visione alla filiera e renderla efficace. Voi come lavorate in questa direzione?

Crediamo fortemente nella condivisione e scambio di informazioni con tutti i partner della filiera, come obiettivi, traguardi e know-how, con lo scopo di trasmettere il valore di una crescita efficace e sempre più sostenibile.

L'innovazione per Stosa è uno dei valori-chiave, non solo nel prodotto, ma anche nei processi aziendali. Cosa significa per voi 'innovare'?

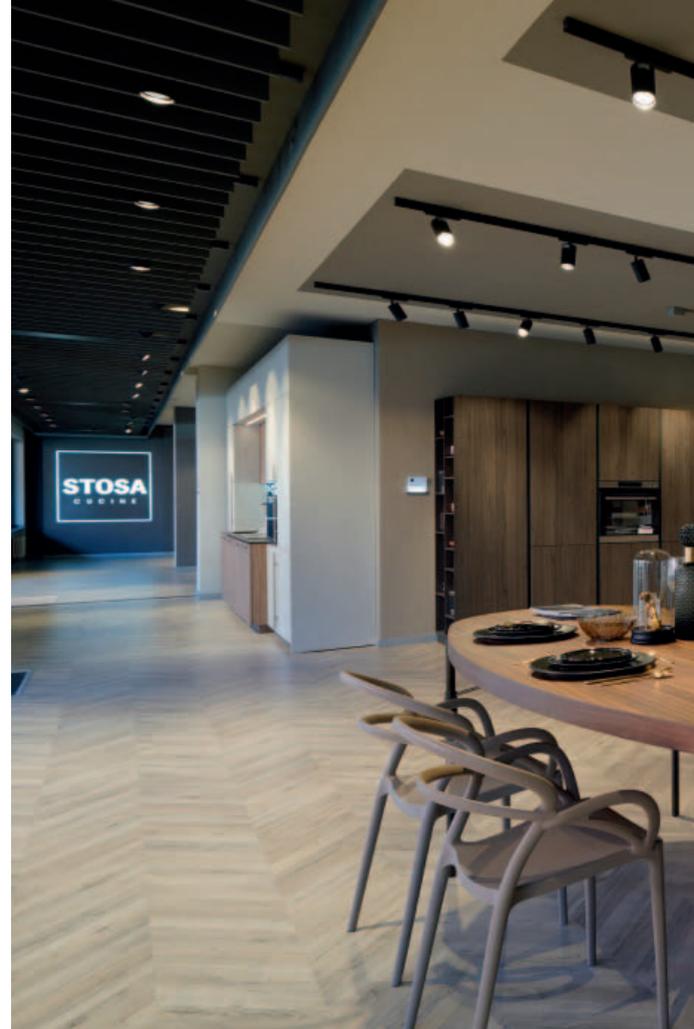
Innovare per Stosa è anzi tutto rinnovare costantemente il proprio bagaglio progettuale e di pensiero. Ritengo che in un settore dove è sempre minore la diversità tra i vari brand, la differenza sta nell'evolvere continuamente il proprio approccio alle logiche produttive, di approvvigionamento di materia prima e di energia, perfino a quelle di perfezionamento e sviluppo del proprio servizio. L'industria 4.0 deve avere una visione e con tenacia adattare i propri flussi a 360° per raggiungere obiettivi sempre più sfidanti in cui si richiede una cultura dell'innovazione, dell'agilità e dell'apprendimento continuo.

Riassumiamo Stosa in tre parole: ecosostenibilità, design e versatilità. È d'accordo?

Assolutamente sì, questi tre valori sono i driver per costruire un marchio forte, attrarre e fide- →

IL SUCCESSO DI STOSA SI SVILUPPA ATTRAVERSO TRE DIRETTRICI: L'ASCOLTO DEL CONSUMATORE, LA RICERCA CONTINUA SUL PRODOTTO E LA CAPILLARE PRESENZA SUL MERCATO CON STORE MONOMARCA E UNA QUALIFICATA RETE VENDITA





lizzare i clienti e raggiungere il successo a lungo termine. Aggiungo anche una quarta parola, 'solidità': la capacità di stringere relazioni solide e durature con le aziende partner, fornitori e dipendenti è riprova della nostra credibilità come azienda.

Parliamo di uno dei progetti più importanti e sfidanti per voi: lo Stosa Green Park.

È un progetto al quale teniamo particolarmente. È iniziato nel 2020, in piena pandemia e si tratta di un piano di riqualificazione ambientale che vuole rappresentare la nostra capacità di saper guardare il futuro con coraggio. Il progetto prevede l'istituzione di una Smart Factory 4.0 con un magazzino semi-automatico di 27 mila mq, e un sistema altamente automatizzato di smistamento e lavorazione delle ante che sarà nel pieno rispetto dell'ambiente.

La nuova struttura che sorgerà su un terreno che ha già visto la bonifica dell'area, la demolizione del mostro ecologico esistente (ex Cotto Montecchi) e lo smaltimento dei rifiuti potenzialmente inquinanti, sarà dotata di macchinari all'avanguardia e di un impianto fotovoltaico che lo renderà autosufficiente dal punto di vista energetico.

Tra gli interventi di riqualificazione sostenibili previsti: la raccolta delle acque bianche per evitare rischi idrogeologici, una ricca piantumazione lungo il chilometro che collega il nuovo polo con lo stabilimento lotto 1 - parte del nostro he-

adquarter, realizzato nel 2018 - che comprenderà oasi ristoro, parcheggi e colonnine per la ricarica elettrica, recentemente installate. Lo Stosa Green Park, che sarà terminato nel 2025, creerà anche nuovi posti di lavoro e in questa ottica stiamo già collaborando con gli istituti di formazione per accogliere i nuovi talenti del territorio. Nel frattempo l'impegno a favore del territorio va oltre ed è prevista anche la costituzione di una fondazione a scopo benefico per sostenere progetti di sostenibilità sociale.

Le cucine Stosa, oltre ad avere la Certificazione italiana del mobile e quella 100% Made in Italy, sono realizzate di serie con mobili interamente certificati FSC®, che attestano ai consumatori che il legno proviene da una filiera che supporta la gestione forestale responsabile. Parliamo di questo percorso.

Abbiamo iniziato ad abbracciare il tema della sostenibilità nel 2010 quando abbiamo percepito la maggiore attenzione al tema da parte della collettività e anche dalle aziende partner con cui collaboriamo, come i produttori di pannelli. Insieme a loro ci siamo resi conto che potevamo iniziare un percorso che avrebbe dato un maggiore valore e contenuti alla qualità dei nostri prodotti e dunque nel 2012 abbiamo stretto una partnership con FSC®. Siamo stati dunque i primi all'interno del settore dell'arredo cucina a produrre di serie cucine con legno certificato

proveniente da una filiera che supporta la gestione forestale responsabile. Da quel momento abbiamo cambiato la nostra visione imprenditoriale dell'azienda cercando di creare prodotti innovativi nel pieno rispetto dell'ambiente e delle persone in tutti i passaggi fondamentali che deve attraversare la realizzazione di un arredo. A distanza di oltre 10 anni confermiamo che la collaborazione con FSC® è stata la scelta più significativa intrapresa, nonostante sia stato impegnativo il percorso di conseguimento e le modifiche apportate nel processo produttivo. Il nostro laboratorio interno R&D infatti ha selezionato minuziosamente negli anni fornitori capaci di rispettare i criteri di sostenibilità. Una ricerca continua che gestiamo senza aggravii di costi sul prodotto finale, per non penalizzare i consumatori che ci scelgono.

In azienda siete anche molto attenti alla gestione della fine-vita del prodotto secondo il principio di economia circolare....

Esattamente. Abbiamo conseguito la certificazione Cosmob Qualitas Premium (CQP) 'Circolarità del prodotto arredo' strumento distintivo che attesta che la percentuale di materiale riutilizzabile arriva fino al 96% per le componenti in laminato e melaminico. In quest'ottica, uno dei prossimi obiettivi prefissati sarà formare tutta la rete vendita sui vantaggi di avere una cucina 100% certificata portando dunque il consumatore a fare scelte etiche responsabili anche nell'arredo.



Un'altra collaborazione importante è quella con Neolith®, ce ne parla?

Abbiamo voluto stringere una collaborazione con Neolith® - azienda spagnola tra i top player mondiali del settore che produce lastre in pietra sinterizzata - perché entrambi condividiamo i medesimi valori: design, cura del dettaglio, spinta all'innovazione, passione e l'attenzione alla sostenibilità.

Ci siamo resi conto che le superfici Neolith®, realizzate con procedure avanzate partendo da materiali 100% naturali, mantengono inalterate la loro funzionalità e bellezza nel tempo e dunque sono ideali per le cucine in quanto non sono porose, sono resistenti alle macchie, alle alte temperature, agli shock termici, all'umidità, ai raggi UV, a graffi e abrasioni.

Come è possibile coniugare qualità sempre maggiore dei prodotti e prezzi accessibili, un aspetto che tenete a ribadire come caratteristica della vostra offerta?

Ci siamo riusciti grazie agli investimenti che abbiamo fatto in ricerca e sviluppo e grazie alle partnership realizzate con le più importanti realtà per l'approvvigionamento della materia prima che hanno stretto con noi un sodalizio non esclusivamente economico e commerciale ma anche virtuoso. Mettere in atto una strategia di riduzione dei costi lungo tutta la catena di approvvigionamento ci permette di poter offrire valore ai

nostri clienti mantenendo al contempo redditività e sostenibilità.

Uno degli ultimi riconoscimenti è stato l'Italy's Best Customer Service. Quanto conta oggi il servizio inteso come un'assistenza pre e post vendita personalizzata, rapida ed efficace?

Conta molto: è uno dei pilastri della nostra strategia di business a lungo termine per costruire una base di clienti fidelizzati e differenziarsi dalla concorrenza. Un dialogo attivo ed empatico volto a dare priorità alle esigenze specifiche, alle preferenze e alle aspettative della clientela e un'impeccabile preparazione tecnica sono le chiavi per rispondere efficacemente alle richieste e rappresentano per noi un asset imprescindibile per garantirci la soddisfazione del cliente.

Siamo alla fine... cosa c'è nel futuro di Stosa?

Sicuramente c'è la definizione di progetti a lungo termine, tra cui una efficace pianificazione strategica per supportare la crescita aziendale e per rispondere alle mutevoli esigenze del mercato. Questo comporterà l'adozione di nuove tecnologie e modelli di business, investimenti in ricerca e sviluppo e la promozione di una cultura della sperimentazione e dell'apprendimento. Ritengo che le aziende che daranno la priorità all'innovazione, all'agilità e alla sostenibilità saranno nella posizione migliore per avere successo negli anni avvenire, costruendo brand solidi e attrattivi.

STOSA CUCINE

ANNO DI FONDAZIONE:
1964

FATTURATO 2022
183 MLN
(+22% VS 2021)

INVESTIMENTI
COMUNICAZIONE&MARKETING
10 MLN DI EURO

QUOTA ESTERO:
27,9 MLN

STABILIMENTI: **6**

DIPENDENTI: **300**

STOSA STORE: **80 PV**

STOSA POINT: **150 PV**

INCIDENZA MONOMARCA
SUL FATTURATO:
50% CIRCA

CUCINE PRODOTTE
AL GIORNO: **190**

**MODELLI PIÙ
VENDUTI**
NEL 2022
1. INFINITY
2. METROPOLIS
3. KAYA
4. ALEVÉ
5. BEVERLY



Una nuova idea di cucina, naturalmente oltre.

Allargare i nostri orizzonti significa immaginare un futuro migliore: tecnologie innovative, funzioni inedite, ma soprattutto la possibilità di offrirti elettrodomestici sempre più sostenibili. Per uno stile di vita più sano, su un pianeta più sano. A questa filosofia si ispira la nuova gamma Beyond, naturalmente oltre.

Sappiamo che esigenze diverse richiedono risposte ad hoc. Per questo abbiamo segmentato i nostri forni in quattro serie, b100, b300, bPRO500, bPRO700, ognuna con un pannello di controllo differente per offrirti una proposta ancora più ampia e sempre adeguata alle tue necessità.

Tecnologia AeroPerfect®

Garantisce un flusso d'aria costante e uniforme in tutta la cavità del forno, riducendo al minimo le fluttuazioni di temperatura e cuocendo ogni piatto alla perfezione.

Split&Cook®

Potrai infornare contemporaneamente due diverse preparazioni con una differenza massima di temperatura di 80°C, senza commistione di odori.

Funzione SteamAid™

Immette vapore nella cavità all'intensità desiderata, per risultati sempre eccellenti.

Kitchen Retail QUAL È IL FORMAT VINCENTE?

PROGETTO CUCINA HA CHIESTO A TITOLARI DI MONOMARCA, MULTIMARCA E NEGOZI CONSORZIATI GLI ELEMENTI PER RICOSTRUIRE UN QUADRO DELLE MOTIVAZIONI, DELLE SFIDE E ANCHE DEI VALORI AI QUALI SI SONO ISPIRATI PER INDIVIDUARE IL MODELLO SU CUI PUNTARE PER OPERARE IN UN MERCATO SEMPRE PIÙ CONCORRENZIALE

di Marilena Del Fatti

Da alcuni anni la distribuzione del mobile in generale e della cucina in particolare è interessata da una significativa trasformazione della struttura competitiva. A essere messo sotto pressione è soprattutto il negozio storico di arredamento.

Si tratta per lo più di attività a conduzione familiare che in molti casi operano da più generazioni sul territorio con un modello di business basato su un mix di passione, dedizione, professionalità, concretezza e qualità. Questo modello, dopo essere stato in passato il loro fattore di successo, da qualche anno a questa parte si sta rivelando del tutto inadeguato a garantire loro la capacità di reggere il confronto con realtà molto più strutturate e con capacità d'investimento decisamente superiori come la grande distribuzione organizzata, i franchising e la rete sempre più capillare di monomarca.

Per queste realtà, l'avvento di Internet ha rappresentato una duplice sfida. La prima ha a che fare con il presidio dei canali digitali. Avere un sito, presidiare i social, gestire il proprio profilo su Google MyBusiness, sviluppare un'efficace strategia di marketing e comunicazione richiede

investimenti e competenze che non sono quasi mai nelle disponibilità di un'attività a conduzione familiare.

La seconda sfida ha invece a che fare con l'approccio del cliente all'acquisto della cucina. Alcuni clienti, forti delle informazioni reperite online, arrivano in negozio avendo già in mente un'idea standardizzata di cucina. *"Mi capita di ricevere giovani coppie che entrano chiedendoci una cucina di 3,20 metri, alle quali devo come prima cosa spiegare che la dimensione è soltanto uno e anche il meno significativo elemento di cui tener conto"*, ha confidato uno dei retailer ascoltati per questa inchiesta, prima di spiegare che il target di riferimento del suo negozio è il cliente di fascia medio alta che destina un budget importante alla cucina, che considera come il fulcro della casa e della vita familiare ma ha esigenze altissime in termini di qualità e portata innovativa del progetto, personalizzazione e servizio prima e dopo la vendita.

Queste altissime aspettative portano molti di questi consumatori a rivolgersi al monomarca perché la concentrazione su un solo marchio, quando non soltanto sulla sola cucina è considerata garanzia di altissima specializzazione.

Il crescente successo del monomarca nasce proprio dal fatto che molti negozi indipendenti scelgono questo format per garantirsi l'appeal e la notorietà dell'azienda su cui scelgono di investire accettando di sacrificare il proprio brand, ma non la propria storicità e competenza che, anzi, sono la leva che utilizzano per far sentire il loro cliente doppiamente garantito.

Sono ancora tanti, però, gli indipendenti convinti che nel canale Kitchen Retail il multimarca abbia ancora un ruolo. Soprattutto quando può contare su un marchio riconosciuto nel territorio e ha la forza per distinguersi con un suo stile che tiene conto della sua conoscenza del mercato e del bacino in cui opera più che delle richieste delle aziende.

E proprio l'esigenza di caratterizzarsi sul mercato con un'offerta di arredo cucina distintiva e alternativa a quella proposta dalle aziende è, insieme alla possibilità di mantenere il proprio marchio, all'origine del successo delle varie forme di consociativismo presenti sul mercato. Soprattutto quando, come nel caso di Arredanet, consentono di continuare a mantenere la propria insegna. →

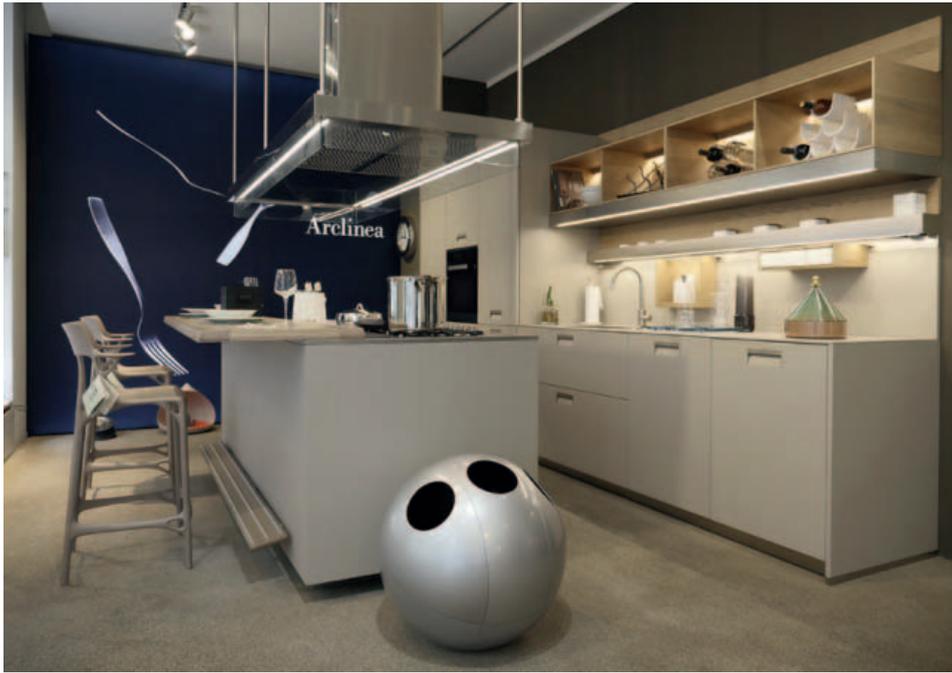
Multimarca

FERRARI ARREDAMENTI - Via Miguel Cervantes n°60 Napoli

“ESSERE MULTIMARCA VALORIZZA LA NOSTRA CULTURA DELL’ABITARE”

Un brand dalla forte reputazione, la vocazione al servizio e una solida conoscenza dei gusti e delle inclinazioni del proprio target di clientela. Nell’esperienza di Nino Manservigi, Responsabile vendite, questi sono gli elementi distintivi che conquistano il cliente





Abbiamo scelto di continuare a operare sul mercato come multimarca, perché riteniamo che questo ci consenta di valorizzare al meglio il patrimonio di reputazione e di affidabilità costruito in circa 50 anni di attività. Siamo una realtà storica del centro di Napoli che propone soluzioni di arredamento per la casa e oggettistica di design. Questo aumenta la nostra attrattiva nei confronti della clientela, insieme al fatto che il nostro punto vendita è accogliente e vissuto. Soprattutto, a differenza dei

monomarca che, salvo poche eccezioni, sono omologati e propongono un'idea standardizzata di cucina, ha un'identità ben precisa. La nostra esposizione esprime la nostra cultura dell'abitare e la nostra conoscenza dei gusti e delle inclinazioni del nostro target di clientela. E questo viene apprezzato. Notiamo infatti che, a prescindere dal motivo per cui entra, la maggior parte delle persone dedica del tempo ad esplorare la nostra esposizione. Capita così che qualcuno scopra che, contraria-

IL NOSTRO PUNTO VENDITA È VISSUTO E ACCOGLIENTE. SOPRATTUTTO, A DIFFERENZA DEI MONOMARCA SPESSO STANDARDIZZATI, HA UN'IDENTITÀ BEN PRECISA CHE I CLIENTI APPREZZANO

mente a quello che pensava, con il nostro supporto può valutare anche l'acquisto di una cucina Arc Linea senza derogare al suo budget.

Nel segmento cucina proponiamo anche MK Cucine, un marchio italiano che si caratterizza per un ottimo rapporto qualità/prezzo, che ci consente di soddisfare anche chi è alla ricerca di una cucina più semplice, magari da utilizzare nella seconda casa. Ci rivolgiamo a un target di clientela medio-alto composto da architetti, privati e anche da diversi turisti.

Lavoro in questo settore da circa 30 anni e sono due i cambiamenti più importanti che riscontro. Contrariamente a quanto accadeva in passato, oggi la cucina è il primo ambiente a cui si pensa quando si decide di mettere su casa. E questo perché ormai è l'unico luogo nel quale la famiglia si riunisce e trascorre del tempo insieme. Inoltre, dopo il Covid è normale che, anche i clienti che non si avvalgono di un architetto, arrivino in negozio avendo già un'idea precisa del tipo di cucina che vogliono realizzare e, spesso, anche un progetto di massima realizzato utilizzando uno dei tanti configuratori reperibili online. Essendosi documentati sul web hanno una buona conoscenza di tutte le opzioni possibili, delle caratteristiche dei diversi materiali, delle funzionalità degli elettrodomestici e dalle più recenti tecnologie come ad esempio l'induzione e, soprattutto, dei prezzi. Prima era impensabile anche solo dare un prezzo telefonicamente. Oggi l'online ha fatto sì che la trasparenza sui prezzi sia assoluta. Dopo averci consentito di lavorare durante il lockdown, oggi il sito, i social, Google e strumenti come WhatsApp e mail sono gli strumenti che ci consentono di intercettare il cliente e di soddisfare velocemente richieste come l'invio di un rendering o di un'immagine. Tutto questo anche se il negozio resta centrale, perché è il luogo in cui avviene il contatto con il prodotto. →



Monomarca

Centro Cucine Lube e Creo Kitchens
(3B Home Design), Viale Monza 128 Milano

“UN FORMAT VINCENTE, ORA E IN PROSPETTIVA”

Il loro è stato uno dei primi monomarca Lube. A distanza di anni, Monica Buzzini e il figlio sono convinti della che sempre di più questo sarà il format distributivo su cui puntare per operare con successo nella fascia medio/alta del mercato



Siamo diventati monomarca nel momento in cui Lube ha deciso di aprire i primi store. Era il 2018, prima del Covid e in un contesto di mercato sicuramente diverso. In questo progetto abbiamo intravvisto la possibilità di proporci con un'identità ben definita e con uno store di alto livello. Lavorando con Lube dal 1992 ne conoscevamo l'affidabilità e sapevamo per esperienza, come ha dimostrato anche durante il lockdown, che sostiene lo store e non lo lascia mai da solo.

Nonostante dopo la pandemia il mercato sia profondamente cambiato, la scelta di essere monomarca resta premiante. Il consumatore tiene sempre più conto della marca e l'attrattiva di Lube è estremamente alta, grazie alla sua scelta di specializzarsi unicamente nella produzione di cucine, alla sua capacità d'innovare continuamente la modellistica e agli investimenti sostenuti in comunicazione, anche in ottica drive to store. Oggi a Milano ci sono diversi monomarca Lube e Creo Kitchens. Ciascuno ha il proprio bacino d'utenza e, soprattutto, si caratterizza per la professionalità con cui interpreta quel concetto di vicinanza al cliente anche nel post vendita, che è uno dei cardini della strategia Lube. La focalizzazione sul servizio è un punto di contatto tra noi e il brand. Per questo in tutte le fasi - dall'accoglienza, allo sviluppo del progetto fino al supporto nella gestione di ogni eventuale problema nel post vendita - abbiamo puntato su una vicinanza al cliente che ci contraddistingue e mette a frutto il know how e l'esperienza maturata dalla nostra famiglia, che con mio figlio esprime la terza generazione attiva nella vendita di arredamento. In quanto monomarca sentiamo la responsabilità di garantire al cliente uno standard di servizio all'altezza della reputazione di cui gode Lube e anche della nostra storicità.

Sono anche convinta che oggi il mix tra un marchio

forte e la professionalità del rivenditore sia vincente. Soprattutto oggi. A portare i clienti nel nostro store è Lube, ma è la nostra competenza a convincerli a scegliere noi. Infatti, tanto più il consumatore va su Internet per documentarsi e tanto più sente il bisogno di avere il supporto di un professionista che lo aiuti a organizzare l'enorme mole di informazioni acquisite e a realizzare la cucina adatta alle

sue esigenze. Al momento abbiamo un unico punto vendita monomarca. Non escludiamo in futuro di aprirne altri. Lo faremo soltanto quando saremo strutturati per garantire in tutti l'attuale standard di servizio. Standardizzare le procedure di cura del cliente non è semplice per un'impresa familiare come la nostra. Quando il nostro metodo potrà essere replicato allora saremo pronti.



DOPO LA PANDEMIA IL MERCATO
È PROFONDAMENTE CAMBIATO,
MA LA SCELTA DI ESSERE
MONOMARCA RESTA PREMIANTE
PERCHÉ L'ATTRATTIVITÀ DI
LUBE È ALTA GRAZIE ALLA SUA
SCELTA DI SPECIALIZZARSI NELLA
PRODUZIONE DI CUCINE

Consorzio

Bartolomeo Arreda 2.0 - Borsellino (Ag)

“IN QUESTO MERCATO SI VINCE FACENDO SQUADRA”

Giuseppe Bartolomeo ha visto in Arredanet l'opportunità per emergere grazie a un brand accattivante e alla possibilità di avvalersi dei più avanzati strumenti digitali per gestire la trattativa con il cliente on e off line



Siamo parte di Arredanet fin da quando è stato costituito. Avevamo già una mentalità consortile in quanto in precedenza eravamo stati membri del Consorzio Italiano Arredamento (in seguito diventato MIR -Mobiliari Italiani Riuniti), che

era specializzato negli arredi in stile. Dopo che questo tipo di arredamento ha avuto un sensibile calo, ci siamo uniti ad Arredanet che fin da subito ha puntato su un mobile di stile moderno. Sono convinto che in questo mercato da soli non

si va da nessuna parte. La forza del progetto di questo gruppo di acquisto è che i soci hanno la tranquillità di operare in esclusiva nella propria zona di pertinenza, avendo la possibilità di confrontarsi con gli altri colleghi sulle dinamiche

ESSENDOSI DOCUMENTATO
PRIMA SUL WEB IL CLIENTE
ARRIVA AVENDO LE IDEE CHIARE
SUL TIPO DI ARREDAMENTO
E DI ELETTRODOMESTICI CHE
VUOLE E, SOPRATTUTTO, ANCHE
SUI PREZZO. SE PRIMA ERA
IMPENSABILE DARNE UNO AL
TELEFONO, OGGI LA TRASPARENZA
È ASSOLUTA

del mercato e sulle strategie con cui affrontarle. Durante il lockdown abbiamo avuto un'ulteriore conferma di quanto sia strategico per il singolo negozio poter contare sulla forza di un gruppo d'acquisto nel rapporto con i fornitori. In quel periodo, infatti, molte delle famiglie che si erano trasferite nella loro seconda casa si sono convinte a investire per migliorarla sostituendo la cucina o altre parti dell'arredamento.

Ci siamo così trovati ad affrontare un picco di domanda imprevisto. Siamo riusciti a gestirlo grazie al fatto che alcuni tra i più importanti fornitori hanno riconosciuto ad Arredanet una priorità nelle consegne e condizioni di pagamento agevolate. Dopo il Covid il mercato dell'arredo per cucina appare profondamente cambiato. Il cliente ha una sempre maggior dimestichezza con internet e ci capita spesso di essere contattati da persone che ci mandano un progetto chiedendoci un'offerta. Siamo in grado di rispondere perché, da un lato, il consorzio ci ha supportato nell'evolvere verso un utilizzo sempre più spinto degli strumenti digitali e, dall'altro, ha predisposto per il brand La Casa Moderna un catalogo e un'App che utilizzano strumenti evoluti come il QR Code e la realtà virtuale. Nel tempo abbiamo investito sempre di più sul brand La Casa Moderna. Tanto è vero che la sua incidenza sul nostro fatturato è andata aumentando costantemente. Penso infatti che sia nostro interesse puntare su un brand, che oltre a proporre una gamma di qualità, dà accesso a una marginalità più elevata e offre maggiori garanzie sul fronte dei tempi di consegna e del servizio post vendita.



Il caso Arredanet

“FACCIAMO SISTEMA DANDO VALORE ALL’INSEGNA DEL NEGOZIO INDIPENDENTE”

Nato nel 2010 su iniziativa di un gruppo di imprenditori piemontesi del settore, il gruppo d’acquisto Arredanet conta oggi 65 negozi aderenti e, come spiegano i due Ceo Luigi Bocca e Stefano Borasi, è impegnato a crescere ancora

Come si posiziona Arredanet nell’attuale scenario distributivo dei mobili per cucina?

Ormai da anni questo mercato vede il monomarca in crescita soprattutto negli showroom di cucina e la grande distribuzione farsi largo in quella fascia di consumatori, spesso giovani, che per vari motivi oggi è poco incline a investire nella casa. In questo contesto il negozio indipendente generalista, per quanto storico, con un’ottima reputazione e ben radicato del territorio, ha sempre più difficoltà ad imporsi e a reggere il confronto con queste strutture che dispongono anche di capitali importanti. Arredanet si propone con una strategia per il negozio indipendente interessato a distinguersi con una proposta non omologata. Ci rivolgiamo ai consumatori di fascia media che continuano ad attribuire un valore all’arredo e cercano soluzioni progettuali e arredi che durino nel tempo. Il Dna delle grandi strutture impedisce loro di personalizzare l’offerta. Arredanet, invece, offre un pacchetto di consulenza, attenzione e servizi al cliente che soddisfa questa esigenza sempre più sentita. Per il rivenditore che sposa i brand riconosciuti e distribuiti sul mercato prestarsi alla logica dello sconto anche a costo di abbassare i margini è quasi inevitabile, vista la focalizzazione sul prezzo della grande distribuzione e delle catene specializzate. I dati in nostro possesso dicono che col tempo siamo riusciti ad aumentare la marginalità dei nostri soci anche di 8 o 9 punti. Questo anche grazie alla politica di trasparenza dei prezzi che da sempre abbiamo adottato. Nelle 200 pagine del catalogo tutti i prodotti sono corredati dal prezzo. Con un fatturato in vendita che ormai per La Casa Moderna sfiora gli 82 milioni di euro, la produzione ci vede come un interlocutore rilevante e questo ci consente di spuntare condizioni favorevoli che trasferiamo ai nostri negozi. Anche da qui nasce l’aumento di marginalità cui accennavo prima. La Casa Moderna non si sovrappone, ma va in abbinamento al brand del negozio che è il leader di riferimento della sua zona, ma inevitabilmente dieci anni di marketing hanno portato a un incremento della brand reputation de La casa Moderna. Su Facebook abbiamo superato i 260 mila follower, mentre su Instagram, sul quale operiamo da meno tempo, siamo oltre i 100 mila. Questo aumenta l’appeal dei nostri punto vendita.

Come nascono le collezioni de La casa moderna?

Specialmente nelle cucine e nei sistemi giorno/notte negli anni abbiamo collaborazioni consolidate e decennali con realtà del settore, che hanno la forza industriale per seguire la velocità e la complessità tipica del mercato dell’arredo garantendo un prodotto Made in Italy, di qualità percepita e intrinseca e un posizionamento prezzo corretto.



Su quale profilo d’imprenditore e a quale tipologia di negozio puntate per crescere?

Cerchiamo imprenditori illuminati, che abbiamo voglia di mettersi in discussione e di esplorare nuove strade nella consapevolezza che da soli non si hanno prospettive. Il tipo di negozio che ci interessa propone un arredamento completo e dispone della superficie atta a ospitare una collezione ampia come quella di La Casa Moderna. In cambio garantiamo per contratto un’area di rispetto definita tenendo conto delle caratteristiche del bacino d’utenza e del punto vendita. Non siamo un franchising e non vogliamo sovrapporci all’identità del negozio indipendente. Negli ultimi anni, però, abbiamo messo a punto un format identitario, creando un layout distributivo adattabile. Ci avvaliamo del supporto di un architetto e di una stylist che affiancano il negozio nel trovare soluzioni atte a far percepire la diversità della nostra proposta. E questo è stato apprezzato dagli imprenditori che di recente sono entrati nel gruppo.

Supportate i negozi anche nella gestione dei nuovi canali digitali?

Gran parte dei nostri negozi si affidano a noi per la realizzazione e gestione di campagne personalizzate con finalità di drive to store. Il vantaggio è che la comunicazione del singolo si inserisce nella strategia di comunicazione del gruppo. Abbiamo creato un’App a uso dei venditori utilizzabile sia su tablet che su desktop che mette a loro disposizione tutta la libreria dei cataloghi e dei listini delle nostre collezioni. A oggi i tablet attivati e usati quotidianamente sono oltre 200.

STOSA
CUCINE

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

ESPERIENZA AUTENTICA



modello Aliant - www.stosa.it



GARANZIA 5 ANNI
scopri i vantaggi su
www.stosa.it

CORRIERE DELLA SERA

ITALY'S BEST
**CUSTOMER
SERVICE**

2022/23



statista

“Se non è pratico NON È DESIGN”

COSÌ LA PENSA FRANCESCO PANELLA, IMPRENDITORE DELLA RISTORAZIONE
NONCHÉ CONDUTTORE DI LITTLE BIG ITALY, CHE IN CUCINA METTE AL PRIMO
POSTO ORGANIZZAZIONE E COMODITÀ

di Francesca Amè

« *Il piatto simbolo del periodo confuso che stiamo passando? Direi le scrambled eggs, eppure ci farebbe un gran bene tornare alla semplice pasta al pomodoro, così sana e buona*». Raggiungiamo **Francesco Panella**, 51 anni, romano, mentre è di corsa tra un set e l'altro, su e giù dagli aerei. È infatti ripresa la nuova stagione di Little Big Italy, in onda su Canale 9, il fortunato programma in cui va alla ricerca dei migliori ristoranti italiani in America e nel mondo, e li presenta con il suo stile inconfondibile al pubblico. Panella è 'figlio d'arte': la sua famiglia è dal 1922 proprietaria de L'Antica Pesa, storico ristorante di Trastevere, trasformato poi da Francesco e dal fratello Simone in un locale affermato e amatissimo dalle star (si sono seduti ai suoi tavoli da Leonardo di Caprio a Jennifer Lopez). Ristoratore e abile comunicatore, Panella è diventato celebre in tv con 'Il mio piatto preferito', su Gambero Rosso, trasformandosi ben presto in un globetrotter della cucina. Un'avventura non solo televisiva ma anche imprenditoriale, che si è recentemente arricchita di un nuovo importante tassello: Panella è ora anche partner operativo di Gioia, uno dei migliori ristoranti italiani di Chicago, in società con lo chef del ristorante, Federico Comacchio, professionista con oltre 30 anni di esperienza nelle cucine stellate Michelin. Bravo a esportare la buona cucina italiana oltre confine, Panella commenta: «*Vorrei che in ogni ristorante italiano non si riconoscesse solo il made in Italy dei piatti e delle ricette della tradizione, ma anche quello del design e dello stile di arredamento che lo caratterizza. Dovremmo farci riconoscere per l'unicità della nostra cultura, capace di declinare il bello e il buono in ogni forma*», dice.

Quanto conta per lei il design in una cucina?

Sono nato nella Roma degli anni 70, cresciuto e nutrito nel fermento culturale degli anni 80, un'epoca caratterizzata da grandi maestri dell'arte come Mario Schifano, un periodo di forte sperimentazione in tutte le arti, dalla fotografia al cinema. L'arte e il design fanno parte del mio Dna e ne sono molto appassionato. Oggi apprezzo e seguo molto i progetti di Mauro Porcini, che è un amico, ma soprattutto un grande designer e geniale innovatore nel settore. Sono profondamente convinto che l'organizzazione

degli spazi, il concept dell'ambiente e la scelta dei singoli materiali influenzino in maniera non secondaria la cucina che vi si realizza.

Dunque, anche la sua?

Certamente. Se penso a casa mia, il pensiero corre al frigorifero. In tanti sono ossessionati dalle dimensioni, che personalmente mi interessano poco. Preferisco invece che il frigo abbia un'efficace organizzazione degli spazi interni. Per come lavoro io, l'organizzazione e la comodità devono essere al primo posto in cucina.

Le nuove tecnologie aiutano?

Ho una cucina ipertecnologica, sono amante di ogni novità che esce sul mercato: mi piace testare tutto. Le innovazioni tecnologiche delle strumentazioni sono importanti non solo perché permettono di

migliorare la qualità della cucina o di velocizzarne i passaggi, ma anche tutto il lavoro che c'è dietro e che spesso nemmeno immaginiamo. Pensiamo alla pulizia, ad esempio. Ci sono oggi macchinari sofisticati che permettono un lavaggio più veloce e accurato, capaci da soli di migliorare molto l'organizzazione e quindi anche il risultato finale.

Quanto conta per lei l'estetica?

Per me non esistono colori o materiali più ispiranti di altri, ma l'estetica generale per me è importante e deve essere calibrata al luogo. Il mio locale di Roma ha un design più tradizionale e dinamico di quello di New York. Di certo amo tutte le linee funzionali e pulite, il design che è veramente tale perché pratico. Riflettendo invece sulla cucina di casa, la definisco il mio secondo salone: è il luogo in cui amo di più ricevere gli amici, quello in cui in assoluto passo



© ANNA BELIOGLOVA

A TU PER TU

Cresciuto nel ristorante di famiglia, Antica Pesa, nel 2012 avvia l'internazionalizzazione del marchio con l'apertura di Antica Pesa Brooklyn, seguito da altre esperienze sempre negli Usa e a Doha. Ha debuttato in Tv con 'Il mio piatto preferito' in onda per tre stagioni su Gambero Rosso Channel HD e su Sky, mentre 'Little Big Italy', nato nel 2018, è oggi uno dei prodotti di punta della programmazione di Nove (Discovery)





© LEONARDO CESTARI (2)

più tempo in compagnia. Per questo deve essere confortevole e accogliente: in fondo, il momento appena precedente al pasto, non è quello più bello, quello che non vorremmo finisse mai?

Viaggiando molto, ha notato delle differenze nella percezione della cucina come ambiente della casa?

In Europa, e in Italia in particolare, la cucina è il fulcro di ogni abitazione: il perno attorno al quale tutto ruota, l'ambiente che siamo spinti a rinnovare non appena cambiamo casa, perché ci piace personalizzarlo secondo le nostre esigenze. In America tutto è diverso. Ogni casa ha una sorta di cucina già preorganizzata e predefinita, le modifiche non vengono quasi mai fatte, spesso gli ambienti sono standard e impersonali. Le due concezioni dell'ambiente rispecchiano le diverse culture della tavola.

Che cosa intende?

Da noi in cucina si fa cultura. Ci si siede a tavola e, mangiando, si parla e si discute del cibo che si sta gustando in compagnia, quasi come fosse una dissertazione filosofica. In America, ci si ritrova a tavola per motivi di business, si va a mangiare con qualcuno per chiudere con lui un affare: ciò che è

DOVREMMO FARCI RICONOSCERE PER L'UNICITÀ DELLA NOSTRA CULTURA, CAPACE DI DECLINARE IL BELLO E IL BUONO IN OGNI FORMA

nel piatto passa in secondo piano, e di certo non è argomento di conversazione.

Il periodo pandemico ha favorito la riscoperta della cucina casalinga e la valorizzazione degli spazi della cucina?

Partirei proprio dagli spazi: molti hanno approfittato per ottimizzare il locale a loro disposizione, altri hanno investito in nuovi elettrodomestici. Di certo possiamo dire che se la pandemia ha, in generale, accentuato la nostra attenzione sull'abitazione, la cucina è stato l'ambiente in cui si è vissuto di più, quello maggiormente sfruttato. Per mangiare, per ritrovarsi. Oggi, poi, tutti amano considerarsi degli chef...

Si avverte una punta di ironia nelle sue parole.

Non posso che essere felice dell'attenzione di cui gode tutto il mondo del food, ormai da diversi anni. Noto però un atteggiamento, specie nelle nuove generazioni, che tende a premiare anche in cucina

il cosiddetto 'super-estro': molti si cimentano nella creazione di quelle che definisco 'piccole cose stragustose e goduriose', ma poi non sono in grado di mettere insieme un pasto completo e sano. La cucina, in realtà, richiede equilibrio e profonda concentrazione. Ho la sensazione che si stia andando in un'altra direzione.

Vale a dire?

Verso l'idea di dover fare la rivoluzione a tutti i costi. Credo sia invece importante una sorta di ritorno all'ordine, per rimettersi ai fornelli sul serio, ritrovandosi davanti ai piatti della nostra tradizione. Ritengo che da questo punto di vista sia necessario, nelle cucine di casa come in quelle dei grandi chef, un design che sia il più funzionale e pulito possibile, capace di razionalizzare con estro lo spazio della cucina.

Ordine, organizzazione, pulizia: sono parole ricorrenti in questa intervista.

Sono fermamente convinto che la pulizia di un piatto, la sua bellezza essenziale, equivalga alla pulizia del pensiero. In questo periodo di estrema confusione politica e sociale, faremmo bene a tornare ai fondamentali, fatti bene. Come la nostra pasta al pomodoro.



Radici, territorio e maestranze LA CUCINA PARLA VENETO

NEI DISTRETTI CUCINIERI DEL NORD-EST SI PRODUCE QUASI METÀ DEL MADE IN ITALY DEL SETTORE. STORIE IMPRENDITORIALI CHE HANNO DATO VITA A BRAND DI SUCCESSO NEL MONDO. *PROGETTO CUCINA* HA INTERVISTATO I VERTICI DI QUATTRO DI QUESTE IMPRESE: **ARREX, ARRITAL, DOIMO ED EUROMOBIL**

di Serena Del Giudice

Un'anta che scompare, un lucido ripiano, forme che si alternano, e ovviamente i colori... La perfezione si annida nei particolari. Originali movimenti, materiali innovativi che garantiscono sempre eleganza, funzionalità, praticità e certezza di durare nel tempo.

Un'ambiente come la cucina, ormai non solo non si nasconde più, ma è diventata il fulcro della casa, pronta per accogliere ospiti, pronta per trasformarsi in un set casalingo di Masterchef, pronta per continuare a rinnovarsi rimanendo fedele a sé stessa.

TRE MILIARDI DI FATTURATO

La cucina afferma il suo ruolo anche nell'industria italiana. Il fatturato di settore del 2022 è stato di 3



Edi Snaidero, consigliere Incaricato del Gruppo Cucine di Assarredo, associazione di FederlegnoArredo

miliardi di euro, registrando un aumento del 12% rispetto al 2021, realizzato da 597 aziende che danno lavoro a 10 mila 211 addetti diretti. La quota di export, come media nazionale, è del 34%, pari a 1,03 miliardi, anche questo in progresso del +14,5% rispetto all'anno precedente trainato dalle ottime performance di Usa, Regno Unito e Francia. Il mercato interno sfiora i 2 miliardi di euro. Modeste le importazioni, seppure in crescita del +35,5%, che si fermano a 50 milioni. "Se nel 2020, vediamo una lieve flessione delle esportazioni e del saldo commerciale (741 milioni), il 2022 conferma la totale ripresa del settore italiano, arrivando a contare un saldo commerciale di 983 milioni", spiega **Edi Snaidero**, alla guida del Gruppo Cucine di FederlegnoArredo, che ricorda così la bru-

tale flessione del 2020, ma anche l'ottimo rimbalzo del 2021, con un trend positivo anche nel '22.

IL RUOLO GUIDA DEL TRIVENETO

La geografia del settore di Infodata conferma che i cucinieri si concentrano in Triveneto: la regione sul podio è il Veneto con 834 milioni di ricavi aggregati. Dopo le Marche (723 milioni) viene il Friuli Venezia Giulia (336,8 milioni), seguono Toscana e Lombardia. Si tratta di veri distretti industriali e terziari integrati che hanno come capofila dei gruppi di statura internazionale ancorchè saldamente radicati nel loro territorio. Progetto Cucina ha intervistato Arrex, Ar-rital, Doimo Cucine ed Euromobil, chiedendo loro di

raccontare la loro essenza, la loro anima e qualche anticipazione per i mesi che verranno.

ARREX: 50 ANNI DI OTTIMISMO

Forte del suo mezzo secolo di storia, **Arrex Le Cucine** considera il 2023 come un trampolino di lancio verso il futuro con progetti sempre innovativi e all'avanguardia.

Esclusività, bellezza, comodità e personalizzazione: queste le caratteristiche uniche dei 3 milioni di cucine prodotte. *"50 anni di vite e memorie per tutti: per chi le cucine le fa, per chi le vende e per chi le utilizza"* raccontano a Mansuè (TV).

Con un incremento del 12% rispetto al 2022, Arrex Le Cucine ha raggiunto un fatturato di oltre 32 milioni di euro. Le chiavi del successo? La conquista di nuovi mercati e il rafforzamento dei rapporti esistenti. Ad esempio Arrex Le Cucine è riuscita ad instaurare già da molto tempo un ottimo rapporto con il mercato statunitense, il Paese che – secondo i dati FederLegnoArredo – ha dato le maggiori soddisfazioni all'export italiano nel 2022.

Arrex Le Cucine ha un'organizzazione interna a struttura orizzontale che permette ai vari settori di lavorare a diversi processi chiave sfruttando al meglio le abilità e attitudini presenti. Lo si può notare nella tecnologia attenta alla transizione digitale pre-



Cucina dalla collezione Arrex AL32





sente nei processi e nei prodotti firmati Arrex, ingredienti che racchiudono il successo delle continue innovazioni e upgrade delle procedure lavorative e industriali. Ma non solo: la formazione del personale e l'ascolto della clientela rappresentano gli ingredienti essenziali per la produzione di soluzioni e nuove collezioni, ingredienti che scrivono l'identità dell'azienda.

Tra le sfide più importanti citate da Arrex Le Cucine, troviamo la comprensione del continuo e sempre più importante cambiamento degli stili di vita delle famiglie e delle persone in generale, ascolto che porterà alla finalizzazione di cucine che presentano soluzioni funzionali ed estetiche sempre più adatte alle nuove esigenze.

L'attuale situazione socio-economica ereditata dalla pandemia e dalle attuali tensioni geopolitiche rappresentano un grande punto di svolta per le aziende, ma Arrex Le Cucine rivela dati più che ottimistici. Nella sede centrale dell'azienda trevigiana non c'è quindi di una contrazione del mercato. Ottimismo che Arrex ha già dimostrato anche nel 2021: la filiera presente è italiana, tendenzialmente locale, e ha visto l'instaurazione di un ottimo rapporto con l'indotto, permettendo così un approvvigionamento costante nelle forniture.

Ma la sostenibilità che ruolo gioca in Arrex? *"Fin dall'inizio della produzione delle cucine (che presenta in primis un'ottimizzazione degli sprechi energetici), è presente un attento studio di materiali che presentano un impatto nullo sull'ambiente, studio che si concentra maggiormente sull'approvvigionamento di questi e sulla loro tracciabilità"*, spiegano in azienda. Un esempio importante è dato dall'utilizzo di pannelli prodotti da legno post-consumo, certificati Carb II (con un'emissione di formaldeide minore di 0,05 ppm). Non a caso Arrex ha ottenuto nel 2021 da Recycla l'Ecol Design Award che dimostra come Arrex abbia aderito *"completamente e concretamente al disegno di progetti ad altissima efficienza ecologica"*.



Nautila, design di Franco Driusso per Arrital



Christian Dal Bo, General manager di Arrital

ARRITAL: AMBIENTE, GOVERNANCE, PERSONE

“Il design è empatia intesa come capacità di ascolto e personalizzazione” commenta **Christian Dal Bo**, General Manager di **Arrital**.

Con una storia di oltre 44 anni, l'azienda conquista il mercato europeo attraverso una vasta rete di rivenditori. In Francia e Spagna Arrital apre i suoi store monomarca riuscendo a raggiungere una produzione totale di oltre 10 mila cucine all'anno. “Segmenti medio alti e alti del mercato a livello di stile e qualità con i punti di forza quali la personalizzazione, le finiture e l'ampiezza”, spiega il manager, “i prodotti iconici inoltre spiccano per forza espressiva e design di alto livello”. Arrital conta più di 250 lavoratori, coordinati da un'organizzazione di tipo manageriale grazie alla notevole evoluzione dovuta all'ingresso nella holding WeDo.

A differenza di molte aziende, punta la sua attenzione al 2023 verso lo studio e la ricerca di nuovi progetti, tra i quali si cita la riedizione dei due sistemi Ak project e 'Feeling Home' (che include anche importanti composizioni per l'area giorno) “Un

nuovo paradigma di sviluppo che sfiderà i prossimi anni in termini di soluzioni, logiche ed espressive e coinvolgimento della community Arrital del design contemporaneo”, lo definisce il general manager. Arrital riesce ad accompagnare l'innovazione con la sostenibilità basandosi su tre semplici asset: l'ambiente, la governance e le persone. È grazie a questi tre concetti che l'azienda ha costruito una collaborazione con due università e un team di progetto che stanno sviluppando un sistema di monitoraggio e rivelazione degli standard per definire obiettivi e processi Green che riescano a migliorare la diminuzione dell'impatto ambientale dell'azienda, accompagnando quindi una notevole diminuzione del livello delle emissioni e aumentando il livello di sicurezza delle cucine e dell'ambiente circostante ai centri di produzione.

Arrital non presenta rallentamenti nella produzione e neanche una diminuzione del fatturato: al contrario, riesce a superare gli obiettivi prefissati e ha chiuso il '22 con 80 milioni di euro, con una crescita del 23% rispetto al 2021. Sono previsti nuove assunzioni per questo 2023, oltre alle nuove collaborazioni dell'area commerciale, finanze e tecnica-produttiva, aumentando di 30 unità tra il 2022 e il 2023. Il General Manager ammette che Arrital ha riscontrato temi molto difficili nello scorso biennio, citando l'alto tasso di inflazione e le difficoltà verso l'approvvigionamento delle materie prime. “È proprio da questi riscontri che Arrital ha iniziato a concentrarsi su una chiave di svolta rappresentata dalla supply chain”. Arrital e il suo azionista **WeDo Holding** stanno sviluppando un importante progetto dedicato alla filiera e alla supply chain verticale ed orizzontale, di prodotto (materiali e materie prime) ma anche di servizio, in modo da preparare tutto il sistema azienda a valle e a monte a nuovi paradigmi, rischi e opportunità vanno previsti preventivamente come scenari possibili. “Strategia, pianificazione e integrazione sono le parole chiave dei prossimi anni e valori per i prossimi leader sul mercato” conclude Dal Bo.





La sede di Doimo Cucine a Treviso

DOIMO CUCINE: SOSTENIBILITÀ E INNOVAZIONE

Fa parte di WeDo Holding anche **Doimo Cucine** che ha iniziato nel 1994 la scalata verso il successo. Con un fatturato di oltre 25 milioni di euro, non colpisce solamente il cuore italiano, ma impressiona i mercati esteri grazie alle sue innovative strategie di marketing: Israele, Australia e Svizzera rientrano tra i Paesi già raggiunti da Doimo cucine, posizionandosi in una fascia prevalentemente medio-alta.

Il trionfo di Doimo Cucine viene in parte rappresentato dalla possibilità di personalizzazione della propria cucina. *“Per attuare il passaggio da archetipo a simbolo, l’azienda offre la possibilità di un iter progettuale, che traduce la libertà di specifiche esigenze di ciascuno e la cultura del buon design”*, racconta il general manager **Marco Martin**.

Con la campagna ‘Made to feed your soul’, Doimo Cucine punta a far realizzare come la cucina sia diventata parte del nostro essere e della nostra anima. Una filosofia di vita, dunque, un ambiente



Marco Martin, General manager di Doimo Cucine

che ha la necessità di essere riscoperto e progettato su misura per contenere e rappresentare al meglio il consumatore

Cucine nella quali non colpisce soltanto il design, elegante e innovativo, ma in cui si può percepire

l’estrema attenzione all’ambiente. Doimo Cucine ha studiato e raffinato i suoi pannelli ecologici I-droLEB. E perchè rappresentano un progetto così importante? *“Non solo questo tipo di pannello è composto unicamente da legno riciclato, riducendo già così il suo impatto idrico”* – rimarca il manager - *“ma presenta un valore di emissione di formaldeide nettamente inferiore alla media: i pannelli I-droLEB di Doimo Cucine raggiungono un valore di emissione inferiore a 0,04 ppm, battendo così il limite di legge non solo italo-europeo, fissati a 0,1 ppm e rientrando anche nelle normative giapponesi, molto più stringenti e severe”*.

Inoltre, Doimo Cucine grazie ai pannelli fotovoltaici presenti su tutta la superficie aziendale, riesce a raggiungere durante i periodi estivi la totale indipendenza energetica: *“Contenere lo spreco, rispettare l’ambiente e vivere in un modo sempre più sostenibile dovrebbero tradursi in atti concreti che riguardano il buon senso e la responsabilità di ciascuno”* dice Martin. Doimo Cucine raggruppa le parole: ‘Sostenibilità’ e ‘Innovazione’ nella cucina: Overview, una

cucina digitale, connessa e interattiva presentata al Salone del Mobile 2022.

Come nasce una cucina firmata Doimo Cucine? L'intera vita della cucina, dal processo creativo a quello produttivo, avviene esclusivamente all'interno dell'azienda: "Doimo Cucine è da sempre attenta alle persone. Siamo una bella squadra, la nostra cucina è il risultato di un lavoro di gruppo fatto con passione e ciò viene avvertito all'esterno premiandoci con un'alta fidelizzazione", risponde Martin. L'ufficio R&D (research&development), affiancato spesso anche a unità come gli uffici tecnici/qualità, propone idee di prodotti e di soluzioni. Il progetto verrà testato e valutato dagli altri comparti, realizzando dei primitivi prototipi, che verranno infine prodotti. La spedizione, come possiamo immaginare, verrà programmata e organizzata in sede.

Per quanto riguarda il mercato finanziario odierno, nonostante il complicato periodo attuale, Doimo Cucine presenta un fatturato costantemente in crescita: "Prevedere i trend del mercato in questi ultimi anni sta diventando sempre più complesso. Le variabili macroeconomiche molto spesso vengono modificate da eventi non prevedibili, e definirne le ripercussioni reali è sempre più complicato. Vogliamo guardare al futuro sempre con ottimismo, con opportunità da sfruttare e nuovi mercati da sviluppare", conclude il manager.

EUROMOBIL: UNA GRANDE FAMIGLIA LEGATA ALLE RADICI

La storia di **Euromobil** è quella di un'azienda che cresce, evolve e si espande fino ad arrivare a raggiungere più di 800 paesi. È il 1972 quando i fratelli Lucchetta acquistano il terreno di una fabbrica già esistente, azione che li porterà poco dopo a creare la Zalf, nel 1974, con l'intenzione di affermarsi in più settori, non esclusivamente legati al mondo della cucina. Ad esempio, tuttora Euromobil è il leader indiscusso nell'ambito delle camere per bambini, ma riesce anche a dominare il settore del living con un

aumento dei ricavi del 35%. Euromobil negli ultimi anni, ha infatti chiuso il 2021 con un incremento del 15% e il 2022 con un'ulteriore crescita del 20%, portando il fatturato a 70 milioni di euro.

Gaspare Lucchetta, Amministratore Delegato, si mostra fiducioso per il 2023: "Ognuno dei brand ha contribuito in maniera sostanziale al raggiungimento di questo risultato, grazie ad un legame

che ha al contempo mantenuto ed enfatizzato le peculiarità di ciascun marchio. Uno dei tanti obiettivi per il 2023 sarà quello di mantenere, o addirittura superare, lo standard di crescita dimostrato in questi ultimi anni". Grazie ad una produzione 100% made in Italy, prodotti artigianali legati ad impianti innovativi, il gruppo Euromobil possiede ormai più di 800 punti vendita in paesi di tutto il



Euromobil: da sinistra in piedi: Giancarlo Lucchetta e Fiorenzo; seduti Antonio e l'Amministratore delegato Gaspare





Euromobil Kitchen SEI, nuovissima produzione del 2023 firmata Marc Sadler

mondo, risultato ottenuto grazie anche all'inaugurazione di Flagship store in città come Dubai e Città del Messico. Euromobil non solo conquista la fascia medio-alta del mercato, ma riesce anche a raggiungere un pubblico molto più ampio grazie alla possibilità di personalizzare particolari precisi della propria cucina dei sogni, come colori e finiture, consentendo al prodotto finale di raggiungere un costo adeguato mantenendo un'estetica peculiare. *"Viviamo il design come un concetto democratico, un design che sia accessibile e disponibile per chiunque ne voglia usufruire. Per noi la competitività è sinonimo di stimolo nella*

creazione e nel desiderio di affrontare prove sempre più sfidanti", spiega.

È possibile mettere in collegamento sostenibilità e design? La risposta viene trovata nell'impegno di Euromobil nel seguire in maniera scrupolosa le normative europee. Un esempio è dato dal nuovo progetto di riqualificazione energetica costituito dal nuovo impianto fotovoltaico che coprirà l'intera superficie aziendale, permettendo un'autonomia pari al 50% rispetto al fabbisogno energetico durante i mesi primaverili. *"Ci piace pensare che Gruppo Euromobil sia come una grande famiglia legata alle proprie radici, al proprio territorio e alle*

proprie maestranze" nota Gaspre Lucchetta.

Il 2023 nasce all'insegna della cucina: 'Sei', dal design di Marc Sadler, che subirà in primis un importante restyling. La rinnovata cucina prenderà il ruolo da protagonista nelle sei diverse storie scritte dal giornalista Giorgio Terruzzi, e prenderanno forma grazie alle illustrazioni di Victoria Krylon. Una collaborazione unica e innovativa, che è stata presentata al Fuorisalone in aprile.

Al Salone del Mobile l'azienda ha proposto firme internazionali come Tobia Scarpa, e Zalf è stata presente con un allestimento, su progetto dell'architetto Roberto Gobbo, nello spazio di Brera 4. 



Master Kitchen

Something is cooking

Piano cottura a induzione con cappa integrata

Il perfetto connubio tra design e praticità. Il nuovo piano ad induzione con cappa integrata Master Kitchen combina le migliori funzionalità di cottura con le alte prestazioni di una cappa aspirante, regolando automaticamente il livello di aspirazione nella massima silenziosità. Così potrai concentrarti solo sulle tue ricette.

Scopri di più su mk-masterkitchen.com/it





Un Mystery Shopper da ARREDO3

IL CLIENTE MISTERIOSO SI È RECATO IN CORSO LODI A MILANO DOVE HA TROVATO UN'ADDETTA ACCOGLIENTE E COMPETENTE, MA FORSE PIÙ CONCENTRATA A GUIDARE IL PROCESSO DECISIONALE DEL CLIENTE ANZICHÉ FARLO SPAZIARE SU TUTTE LE SOLUZIONI DISPONIBILI. E A FINE VISITA SI RESTA SENZA PROGETTO E PREVENTIVO, PERCHÉ RISERVATI A CHI RITORNA

È Arredo3 la protagonista della seconda tappa del viaggio di Progetto Cucina nel mondo della vendita per verificare la vera customer experience di chi si appresta a fare un investimento importante e di lungo termine come l'acquisto di una cucina.

L'innovativa e sostenibile azienda veneta ha in corso Lodi uno dei punti vendita milanesi. Si tratta di un viale alberato vivissimo e molto frequentato, con comodi controviali e piste ciclabili. Standing alto e ubicazione di grande comodità perché è a pochi passi dall'omonimo piazzale e dai viali della circonvallazione, quindi ottimamente servita dai mezzi pubblici, a cominciare dalla linea 3 della metropolitana e dalle filovie circolari.

Dopo un paio di reciproci rinvii, entrambi ben gestiti dalle addette sentite per telefono, arriva l'appunta-

mento prefissato: vengo accolto da una giovane venditrice che si occuperà di me per tutta la visita, chiedendomi quali siano le mie intenzioni e precisando subito che potrà fornirmi solo indicazioni di massima, ma non un preventivo e un progetto perché saranno eventualmente oggetto di un eventuale secondo appuntamento.

Arrivo preparato all'incontro: mostro una foto quotata dell'attuale cucina da sostituire (la stessa utilizzata per la visita raccontata nell'articolo precedente), e l'addetta, ragionando velocemente ad alta voce su spazi utilizzabili e misure, mi conduce tra le cucine in esposizione negli ampi locali al piano-strada, per farmi vedere una combinazione della linea Kali. Ovviamente mi spiega che si tratta solo di un esempio delle varie soluzioni che possono essere realizzate

scegliendo fra i numerosi componenti disponibili, ma in effetti gli ingombri sono abbastanza simili a quelli che mi servirebbero e l'esposizione risulta quindi sufficiente per avere una prima e realistica idea di cosa possono offrirmi. Conducendomi fra le varie altre cucine esposte sempre al piano terra, ragioniamo insieme ad alta voce sulle decisioni che dovrò prendere con attenzione prima di procedere con il progetto-preventivo, per quanto riguarda la funzionalità e l'impatto estetico, nonché, a cascata, l'aspetto economico quindi il costo finale del mio acquisto.

DETTAGLI E FINITURE: SI PARTE DA QUI

In particolare, vediamo prima la questione della finitura di sportelli, cassetti e coperture degli elettrodomestici, per le quali la venditrice, convintamente

e ripetutamente durante la visita, mi consiglia il laminato rispetto al laccato per diverse ragioni: gli spigoli meno delicati in caso di urto, le superfici meno soggette alla piaga delle ditate (che in effetti qua e là si vedono su quelle laccate), e il costo più contenuto, quantificato intorno al 20% in meno. Un altro elemento che affrontiamo è quello del piano o dei piani di lavoro per cui il consiglio va sulla fragranite, materiale composito a base di polvere di granito che combina grande funzionalità a un costo accessibile. Comunque ci soffermiamo anche su un esempio di gres porcellanato, probabilmente migliore dal punto di vista dell'utilizzo, ma più costoso (1.500/2.000 euro nella valutazione finale per un budget di massima).

Abbiamo anche il tempo per approfondire le caratteristiche delle cappe integrate nei piani cottura. Incontrando una di marca Elica in esposizione, fingo di vederla per la prima volta e chiedo spiegazioni, che ricevo in modo ampio e dettagliato (per esempio, mi viene spiegato che proprio quella in questione ha lo scarico dell'aria, debitamente filtrata e depurata, nel basamento del mobile). Trovo poi il modo di farmi condurre al piano sotterraneo. Una piccola sorpresa. Il negozio occupa i locali che erano di una banca e gli architetti, progettando il nuovo spazio, hanno ricavato una stanza nel caveau mantenendo la porta blindata completa di infisso originale, ben inserita nell'attuale contesto. Questa parte della visita però non aggiunge molto altro a quanto visto al piano su-

LA CUCINA PROPOSTA

Linea: Kali o in alternativa Cloe

Finitura superfici: laminato di colore a piacere

Maniglie: con gola nel cassetto/sportello o nel relativo mobile

Piani di lavoro: fragranite o, in alternativa, il più costoso gres porcellanato

Elettrodomestici: piano-cottura a induzione, forno, frigorifero con congelatore, lavastoviglie ed eventuale forno a microonde Beko. O, in alternativa, gli 'smart' Samsung

periore, salvo qualche esempio in più di soluzioni già esposte di sopra.

LA SECONDA FASE (MA SENZA PROGETTO)

Arriva quindi la seconda fase della visita: ci sediamo a un tavolo e cominciamo a concretizzare il discorso verso alcune ipotesi con relative stime economiche. Il punto vendita, pare di capire, per politica aziendale preferisce riservare l'investimento di tempo richiesto dalla configurazione/progettazione ai clienti che tornano per una seconda visita.

Si parla di elettrodomestici a incasso, (Arredo3 si dichiara pronta a fornire tutte le marche), ed emerge una prima soluzione base decisamente conveniente - altezza standard di 2,20 metri, elementi della linea

Kali o di una simile, accessori standard e i quattro elettrodomestici base, cioè piano-cottura a induzione, forno, lavastoviglie e frigorifero, di marca Beko, su cui è in corso un'offerta speciale presentata anche sul sito aziendale. Considerando che il mio budget è di 10/15 mila euro (anche in questo caso lo stesso del precedente articolo) e che la quotazione orientativa di partenza è di circa la metà (comprensiva di rilievo, trasporto e montaggio, escluso solo il costo della piattaforma per i piani alti), il passo successivo è capire se vale la pena impiegare quanto avanzerebbe per fare qualche 'investimento'.

Avendo parlato di elettrodomestici 'smart', ipotizziamo di passare a questa tipologia di prodotto ma di marca Samsung, mi si consiglia, per un maggior costo di circa 1.000/1.200 euro. Un altro elemento su cui torniamo è il piano di gres porcellanato, materiale più bello e performante della fragranite, ma anche decisamente più costoso. Accantoniamo invece gli elettrodomestici di fascia superiore (le marche citate come esempio sono Bosch e Siemens), la cappa integrata, la finitura laccata, che costerebbe un migliaio di euro in più oltre a essere una volta di più sconsigliata per le ragioni già dette, e l'altezza a 2,4 metri, che per lo stesso extra-costò darebbe più spazio però forse non necessario.

UN OCCHIO ALL'ESPOSIZIONE

Verso la fine della visita, che complessivamente durerà circa un'ora, un tempo del tutto adeguato alla situazione, intravedo un ufficio con una parete di campioni colorati delle finiture superficiali e chiedo di vederli, dato che la cucina da acquistare sarebbe destinata alla casa di un figlio, che magari vorrebbe valutare qualcosa di diverso dai colori classici.

Verifico quindi che la gamma disponibile è ampia e in grado di soddisfare anche esigenze particolari, ma soprattutto ho l'opportunità di vedere meglio una parte delle cucine esposte, dove ci soffermiamo sulle superfici a effetto legno e su quelle di vetro, entrambe molto belle (ma le seconde, ahinoi, anche molto sensibili alle impronte). La visita si chiude con un veloce riepilogo e un'importante precisazione: i loro tempi di consegna sono di circa 2/2,5 mesi dalla conferma d'ordine e quindi dovrò tenerne ben conto per calcolare quando poter iniziare a utilizzare la nuova cucina.

LE VALUTAZIONI DEL MISTERY SHOPPER

UP

Ubicazione in zona ben servita dai mezzi pubblici; ambienti interni ed esposizione ampie e ben disegnate; addetta competente, professionale, simpatica e disponibile sia nel tempo dedicato, sia nell'attenzione ad approfondire le questioni proposte; tempo per la visita e la valutazione economica di massima del tutto adeguato alla situazione; modalità di interazione con il cliente molto partecipativa; buona disponibilità di soluzioni riguardo a materiali, componenti, finiture, elettrodomestici da incasso (possibilità dichiarata di scegliere qualsiasi marca) e accessori; attenzione a fornire dettagli importanti come i tempi di consegna e le classi energetiche degli elettrodomestici.

DOWN

Alla prima visita non è possibile configurare la cucina e ottenere un preventivo preciso. Non viene proposto un approfondimento sui colori disponibili; tendenza a concentrare molto l'attenzione su una linea (Kali) e sulla finitura delle superfici in laminato.



UN MARCHIO ITALIANO
CHE PRODUCE SOLO IN ITALIA



NEVADA MIX
nuova linea GRANITGEMSTYLE

CM presenta la nuova linea di prodotti in "GRANITGEM". Un prodotto creato per integrarsi nell'ambiente cucina, pensato per essere abbinato ai più svariati materiali e colori. Nevada, una linea semplice e funzionale capace di lasciare enorme margine a idee d'installazione. Disponibile in sei miscele colore: ●●●●●●

Architettura DELLE EMOZIONI

CON GIUSEPPE BAVUSO E MASSIMO CASTAGNA PARLIAMO DI QUANTO LA COMPONENTE EMOZIONALE NELLA FASE CREATIVA-STILISTICA SIA IL VERO MOTORE DI TUTTI I PROGETTI. PERCHÉ L'EMOZIONE GUIDA LA RICERCA, L'INNOVAZIONE, LA TECNOLOGIA, FINO A STUPIRE E PROVOCARE...

di Simona Bruscajin

GIUSEPPE BAVUSO



I focus del designer verte spesso sulla voglia di innovare, sperimentare, ma anche di stupire, provocare. È d'accordo?

Innovare e sperimentare sono le condizioni fondamentali del mio modo di affrontare il design, grazie alla continua ricerca tecnologica che contraddistingue il mio lavoro e attraverso l'applicazione di nuovi materiali sempre più performanti, che ci consentono di proporre prodotti in costante evoluzione sia dal punto di vista tecnico che sotto il profilo estetico-formale.

Cosa significano per lei questi quattro concetti e come li concretizza nel suo lavoro?

Nel mio modo di intendere il design, soprattutto per l'ambiente cucina dove si parla di un prodotto per sua natura tecnico, direi che a volte si riesce a stupire per le soluzioni che uniscono tecnica ed

**“NELL'AMBIENTE CUCINA
A VOLTE SI RIESCE A
STUPIRE MA SICURAMENTE
NON TROVANO SPAZIO LE
PROVOCAZIONI, INTESE COME
PROPOSTE FINI A SÉ STESSA,
PRIVE DI CONCRETEZZA”**

estetica, ma sicuramente non trovano spazio le provocazioni, se per provocazioni intendiamo delle proposte fini a sé stesse, prive di concretezza.

Oggi la cucina è un luogo sempre più fluido dove si vive, si cucina, ci si diverte e si passa sempre più tempo. Possiamo parlare di 'architettura delle emozioni'?

Senz'altro in questi ultimi anni la cucina è diventata il luogo più importante della casa, fulcro della vita domestica e familiare, in perfetta sintonia tra funzionalità e convivialità.

La cucina è sempre più un luogo da esibire insieme agli elettrodomestici, veri oggetti di design dalle funzioni sempre più intelligenti. Che evoluzione vede per la cucina del futuro?

Più che di architettura delle emozioni, mi piace pensare a un luogo della condivisione. Il risultato dovrebbe essere quello di una casa aperta, in cui i confini e le barriere architettoniche tra la cucina e gli altri ambienti, vengono quasi completamente eliminati, fino a creare un unico e armonioso spazio in cui vivere e da condividere con gli altri. Questo è il percorso che io vedo per l'ambiente cucina nei prossimi anni.



Sign di Ernestomeda

A TU PER TU

MASSIMO CASTAGNA



I focus del designer verte spesso sulla voglia di innovare, sperimentare, ma anche di stupire e provocare. È d'accordo?

La cucina è il prodotto di arredamento con il maggior livello di standardizzazione, determinato dalle dimensioni degli elettrodomestici, dalla disponibilità di componenti e semilavorati per le basi e colonne, prodotti da terze parti, oltre ai vari aspetti ergonomici, dimensionali e costruttivi, un approccio industriale che vincola le possibilità di interpretazione sperimentazione e ricerca in uno spazio molto ristretto, e fatti salvi alcuni prodotti, con un evidente uniformità di proposta. L'evoluzione dipende in gran parte dalla disponibilità di nuovi componenti o meccanismi portati al mercato o dalla possibilità di poterne studiare di nuovi, uno sviluppo molto tecnico che determina le nuove possibilità di interpretazione. Le produzioni industriali sono fortemente condizionate dalla standardizzazione, ma è più presente una parte di produzioni più artigianali in cui è possibile superare questi condizionamenti, sperimentare ed interpretare la cucina in un modo diverso superando gli standard, un territorio di lavoro decisamente interessante, probabilmente quella parte della progettazione che può essere lo stimolo all'evoluzione dell'intero settore.

Cosa significano per lei questi quattro concetti e come li concretizza nel suo lavoro?

Bisogna sempre tener presente che una cucina è utilizzata in una casa, ragione per cui è sempre l'esperienza dell'interior design che induce la ricerca di qualcosa che non c'è proprio perché i tempi e gli stili di vita cambiano giorno dopo giorno spesso senza che ce accorgiamo. Curiosità e vocazione alla sperimentazione sono necessariamente caratteristiche di un designer, il resto dipende da ciò che è necessario progettare per seguire l'evoluzione dell'abitare e dalle intuizioni che possono nascere. Siamo abituati, probabilmente condizionati e viziati ad utilizzare prodotti commerciali, potendo attingere ad un'offerta di prodotti ampia con varie tipologie di costo, ma non dimentichiamo che i nostri maestri pensavano e disegnavano qualunque cosa di una casa, ogni particolare e dettaglio, superando sempre qualunque limite perseguendo la propria idea e le proprie intuizioni. Un esempio? Qualche anno fa ho progettato H-loft, la casa del proprietario di Henge di cui sono designer

ed art director: un vecchio granaio in un piccolo paese veneto, uno spazio magico con un grande tetto antico difficilissimo da interpretare per far diventare questo luogo una vera casa. La cucina, in questo caso scultorea, tutta in pietra, è nata sviluppando questo progetto: una lunga cucina a isola abbinata a un tavolo della medesima lunghezza, il vero cuore della casa. Al di là della forma, una delle cose più particolari è che la cucina non è costruita per singole casse affiancate, ma per blocchi, negando gli standard dimensionali e costruttivi.

Oggi la cucina è un luogo sempre più fluido dove si vive, si cucina, ci si diverte e si passa sempre più tempo. Possiamo parlare di 'architettura delle emozioni'?

La cucina di oggi tutto sembra, tranne che una cucina: è uno spazio conviviale, un'isola intorno alla quale tutti possono dire la loro, condividere il momento, pranzare in famiglia o ricevere gli ospiti... Ha la stessa eleganza di una zona living, ne prende l'aspetto e le finiture, segue dei criteri compositivi completamente diversi e, cosa ancora rara, è legata strettamente alla zona pranzo. In realtà, sebbene con concetti diversi è molto simile alla cucina "focolare" della nostra

tradizione, è sicuramente fluida come sono diventate fluide le nostre case, induce un modo di viverla più informale di un tempo, certamente emozionale poiché essendo installazione fissa, parte della zona giorno è elemento essenziale del progetto di interior della casa, ed è fortemente presente e connotante.

Che evoluzione vede nel futuro?

L'evoluzione tecnologica di questi anni è stata notevole e credo continuerà nel tempo a stupirci, non solo per gli aspetti estetici, ma per le funzionalità e la possibilità di utilizzare apparecchi complessi in modo semplice. L'evoluzione della tecnologia è fortemente legata alla semplicità d'uso, come è accaduto nel mondo informatico o per gli smartphone o la domotica: oggi è normale disporre di prestazioni sempre più sofisticate ma alla portata di tutti, veramente facili da usare. Un esempio sono i forni a cottura combinate con vapore, è facilissimo usare criteri di cottura molto complessi con grande facilità, chiunque diventa chef semplicemente seguendo le istruzioni, realizzare piatti complicati senza sapere nulla di cucina, un fattore che ha cambiato il mio approccio personale al forno come reale strumento di cottura evoluto, cucinare dà un'altra soddisfazione.



H-loft di Henge



photo credits Alessandro Rusconi

CARTOLINE DALLA DESIGN WEEK

CON PIÙ DI 800 EVENTI, 330 MILA VISITATORI MILANO È TORNATA A ESSERE L'UNICO E VERO PUNTO DI RIFERIMENTO PER LA DESIGN INDUSTRY. GRAZIE ANCHE AGLI STRANIERI CHE SONO RITORNATI A RESPIRARE IL DESIGN MADE IN ITALY

di Aurora Scanarotti e Nicol Re



PhChiaraVenegoni@monistalab



Synesthetic Swirl, progettata dallo Studio Odile Decq, è un'installazione di 4 metri in cui forme e materiali creano un percorso sensoriale



'THE SYNESTHETIC SWIRL' Whirlpool – Università degli Studi di Milano

Nell'ambito della mostra-evento Interni Design Re-Evolution, **Whirlpool** ha presentato Synesthetic Swirl, progettata dallo Studio Odile Decq, un'installazione di 4 metri in cui forme e materiali creano un percorso sensoriale. Il nome dell'opera fa riferimento all'effetto noto come sinestesia, per cui elementi sensoriali differenti si fondono per produrre nuove esperienze.

All'interno dell'opera, il design e i materiali si combinano per comunicare ed evocare emozioni: come spettatori abbiamo potuto camminare tra una superficie in acciaio inox lucido perfettamente riflettente e un lato opposto con colorate animazioni in movimento. Ci siamo immersi in un'atmosfera rilassante, che combinava casualmente suoni e luci di temperatura e colore mutevoli per creare una sensazione 'sinestetica'. Nella seconda sequenza del viaggio sensoriale abbiamo raggiunto uno spazio vetrato che lasciava intravedere il Cortile d'Onore della Ca' Granda. Come una 'Re-Evolution', la progressione a spirale simboleggia il percorso metaforico verso un livello superiore della coscienza raggiungibile attraverso l'esperienza.

L'opera reimmagina radicalmente il concetto alla base del nuovo piano a induzione CleanProtect™ di Whirlpool, caratterizzato da un innovativo nano-rivestimento per una pulizia senza sforzi. I materiali del prodotto vengono decostruiti artisticamente nell'opera: il vetro riflettente si integra con le superfici lucide dell'installazione che comprende veri e propri piani cottura utilizzati come elementi visivi.

'BESPOKE HOME, BESPOKE LIFE'

Samsung, Artpoint Superstudio Più, via Tortona

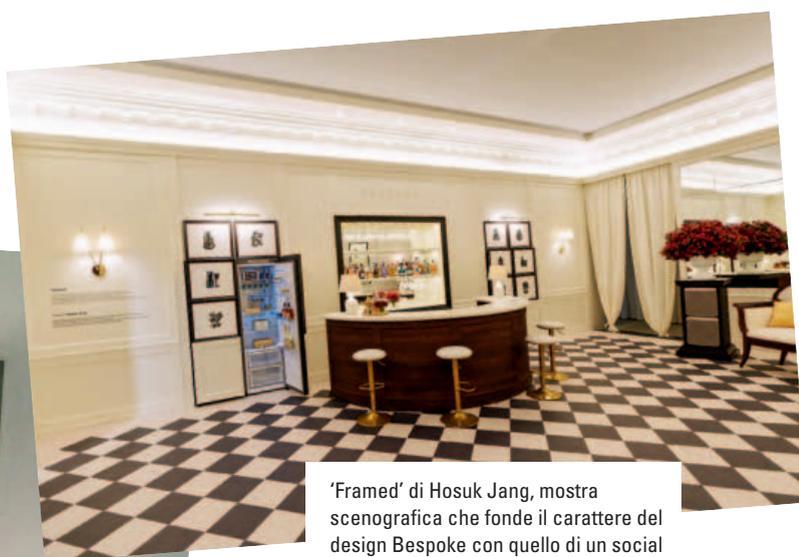
Con l'inaugurazione della mostra 'Bespoke Home, Bespoke Life', **Samsung** ha presentato la sua filosofia di design sostenibile, connesso e incentrato sul mondo lifestyle. Una tra gli eventi più visitati e apprezzati dove i visitatori hanno potuto scoprire come i nuovi elettrodomestici Bespoke siano progettati sulle esigenze dei propri consumatori, migliorando e, al contempo, rendendo unico il loro stile di vita.

Lo stand di quest'anno ha puntato i riflettori sugli sforzi di Samsung nell'ambito della sostenibilità, ma evidenziando anche molte nuove e interessanti collaborazioni con il mondo del design. Nello stand abbiamo assistito a esposizioni dinamiche dei famosi designer Seungji Mun, noto per lo stile eco-consapevole e minimalista, e Hosuk Jang, riconosciuto per il lavoro sullo spazio e sull'interior, a dimostrazione di come Samsung si impegni per migliorare sia la sostenibilità durante l'intero ciclo di vita del prodotto, sia lo stile di vita dei consumatori grazie alla connettività. Altra partnership molto interessante è quella con lo studio creativo milanese Toiletpaper che ha realizzato dei pannelli in edizione limitata per i frigoriferi modulari Bespoke.

'We Breathe' Installazione di Seungji Mun che colloca gli elettrodomestici dalla linea Bespoke all'interno di uno spazio composto principalmente da materiali riciclati, come scarti di plastica e reti da pesca



'Framed' di Hosuk Jang, mostra scenografica che fonde il carattere del design Bespoke con quello di un social club europeo incorporando cornici artistiche nel design dei pannelli per i frigoriferi della gamma



I pannelli in edizione limitata progettati in collaborazione con Toiletpaper comprende quattro design unici: 'Dessert Lady', 'Lipsticks', 'Magic Mirror' e 'Roses with Eyes'



L'area 'Everyday Sustainability' è incentrata sugli sforzi di Samsung nel campo della sostenibilità attraverso l'intero ciclo di vita del prodotto: dalle fasi di produzione e distribuzione, fino all'uso e allo smaltimento





Interno dello showroom Elmar

ph. Tide27

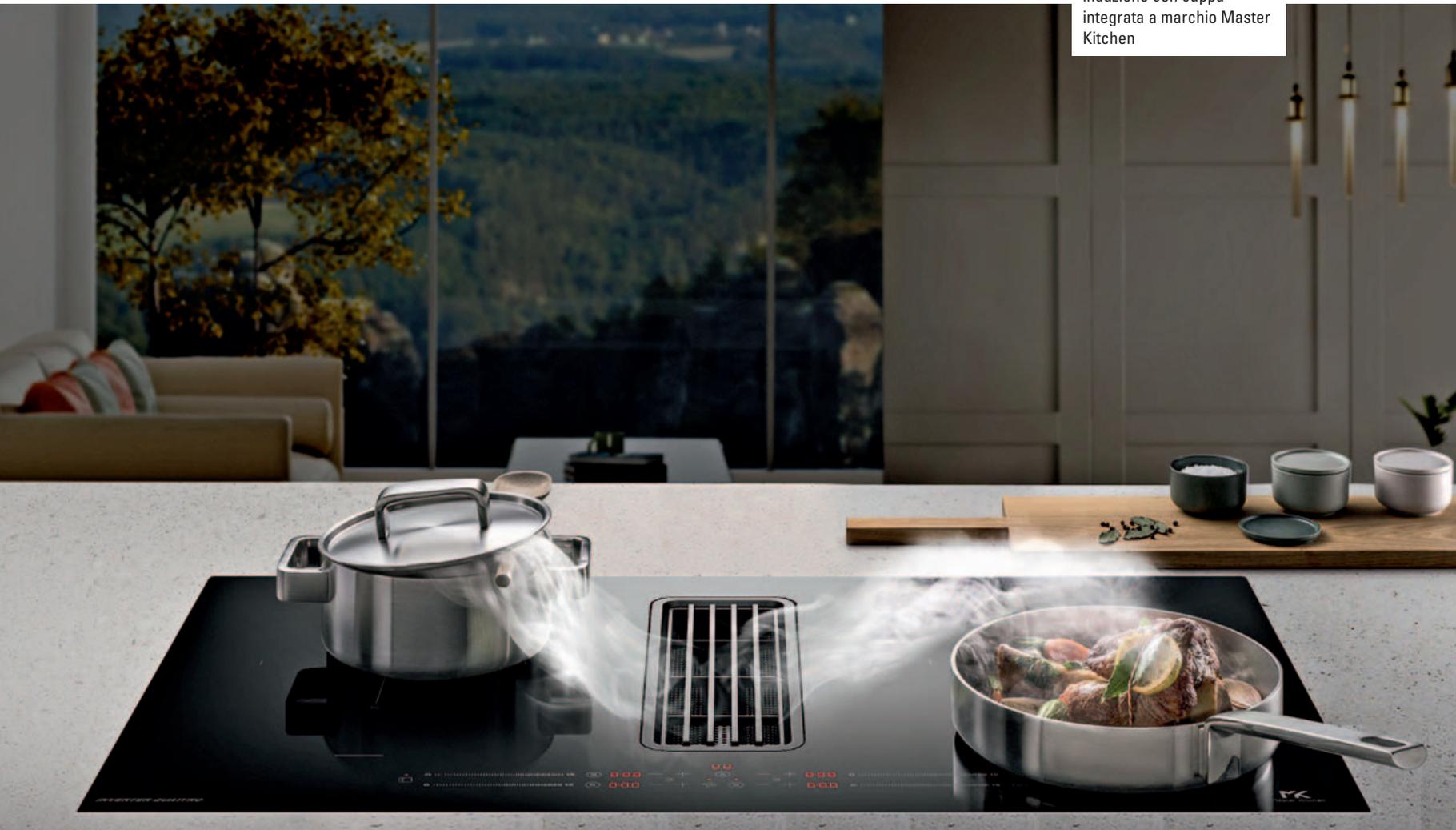


AEG Experience Area

‘UNEXPECTED GARDEN’ Casa Elmar, via Galilei

Elmar e AEG hanno presentato ‘Unexpected Garden’, un luogo di condivisione e incontro immerso nel verde di un giardino dal design contemporaneo. Casa Elmar e l’AEG Experience Area hanno ripensato i propri spazi per accogliere e sperimentare, e hanno inaugurato un temporary juice bar, uno specialty coffee corner e un pop-up restaurant che ha presentato alcuni progetti culinari rivolti al futuro. Un giardino urbano realizzato grazie all’allestimento sperimentale di Clinica Botanica, vivaio sostenibile a filiera corta che promuove unicamente piante e fiori recuperati e autoctoni, e la set designer Michela Croci che ha accolto il pubblico con installazioni botaniche ed elementi materici tra giochi di equilibri, luci e riflessi. Il momento di relax e condivisione è diventato anche un’esperienza di gusto con centrifughe a base di insalate baby-leaf a cura di Planet Farms, azienda italiana leader nel settore del vertical farming, e una selezione di specialty coffee delle migliori torrefazioni italiane a cura di Mirabilia.

Nuovo piano cottura a induzione con cappa integrata a marchio Master Kitchen



‘A CASA OVUNQUE ’23 METAVERO METAVERSO’ Midea, via Savona



Dopo il successo dello scorso anno, **Midea** ha riproposto ‘A Casa Ovunque ’23 - MetaVero MetaVerso’ per offrire uno sguardo sui nuovi spazi ibridi e connessi, all’insegna dell’accoglienza. Organizzato da Sfera MediaGroup e dalla piattaforma di creatività e co-Progettazioni The Playful Living, ‘A Casa Ovunque ’23’ ha dato vita a un racconto visivo ed esperienziale sviluppato attorno a sei ambienti ibridi dedicati, progettati su misura di persona. Il tema principale è il design di tutti i giorni: un mix di valori funzionali ed estetici che rendono veramente piacevole la vita di casa al di fuori degli stereotipi abitativi. Midea Group ha partecipato con alcune proposte tra i fiori all’occhiello del suo catalogo, come il nuovo piano cottura a induzione con cappa integrata a marchio **Master Kitchen** e la nuova linea di grandi elettrodomestici ad incasso a marchio Midea lanciata ad aprile in partnership esclusiva con Mondo Convenienza. Abbiamo potuto vedere anche i grandi elettrodomestici ad incasso Master Kitchen e i prodotti della climatizzazione e piccoli elettrodomestici Midea.



Nuova linea di grandi elettrodomestici ad incasso a marchio Midea lanciata ad aprile in partnership esclusiva con Mondo Convenienza



‘JUST USE ECO – EXPERIENCE’ Miele Experience Center, Corso Garibaldi

Miele ha presentato un’installazione interattiva intitolata “Just Use Eco - Experience” con l’obiettivo di coinvolgere e informare il pubblico sul proprio impatto idrico ed energetico, evidenziando l’importanza delle scelte domestiche quotidiane.

Posizionata davanti al Miele Experience Center di Corso Garibaldi, l’installazione creata ad hoc da TDFK Studio, è stata progettata come un percorso interattivo ed educativo per accompagnare il visitatore attraverso diverse fasi di consapevolezza circa il proprio consumo, così da visualizzare in termini tangibili l’impatto delle proprie abitudini quotidiane sui consumi domestici. Anche noi abbiamo fatto il percorso digitale diviso in diverse sezioni, ciascuna con un obiettivo specifico. La prima parte dell’interazione è dedicata alla raccolta delle informazioni riguardanti le abitudini domestiche. Qui siamo stati invitati a rispondere ad alcune semplici domande sulle personali tendenze di consumo (dalle abitudini di caricamento della lavastoviglie alla gestione delle scorte alimentari all’interno del proprio frigorifero). Grazie a uno schermo dinamico con giochi di luce, suoni e proiezioni interattive si potrà percepire in tempo reale quanta acqua e quanta energia realmente consumiamo.

La seconda sezione si è concentrata sulla presentazione delle tecnologie e delle soluzioni innovative per ridurre il consumo di acqua ed energia, evidenziando quali funzioni si possono implementare per ridurre gli impatti e, al tempo stesso, aumentare la longevità dei propri elettrodomestici. L’ultima era dedicata all’effetto a catena delle proprie scelte.

Qui siamo stati invitati a riflettere, partendo dall’elettrodomestico e dalla dimensione domestica, sulla ricaduta delle scelte individuali sul pianeta. Immer Besser (sempre meglio) diventa così la promessa concreta di Miele, per offrire soluzioni tangibili alle generazioni di oggi e di domani.



Miele torna a parlare di sostenibilità con un’installazione video interattiva. L’obiettivo è coinvolgere e informare il pubblico sul proprio impatto energetico e idrico e di quanto siano importanti le scelte domestiche quotidiane

'TRUE TO FOOD LAB'

Signature Kitchen Suite, via Manzoni

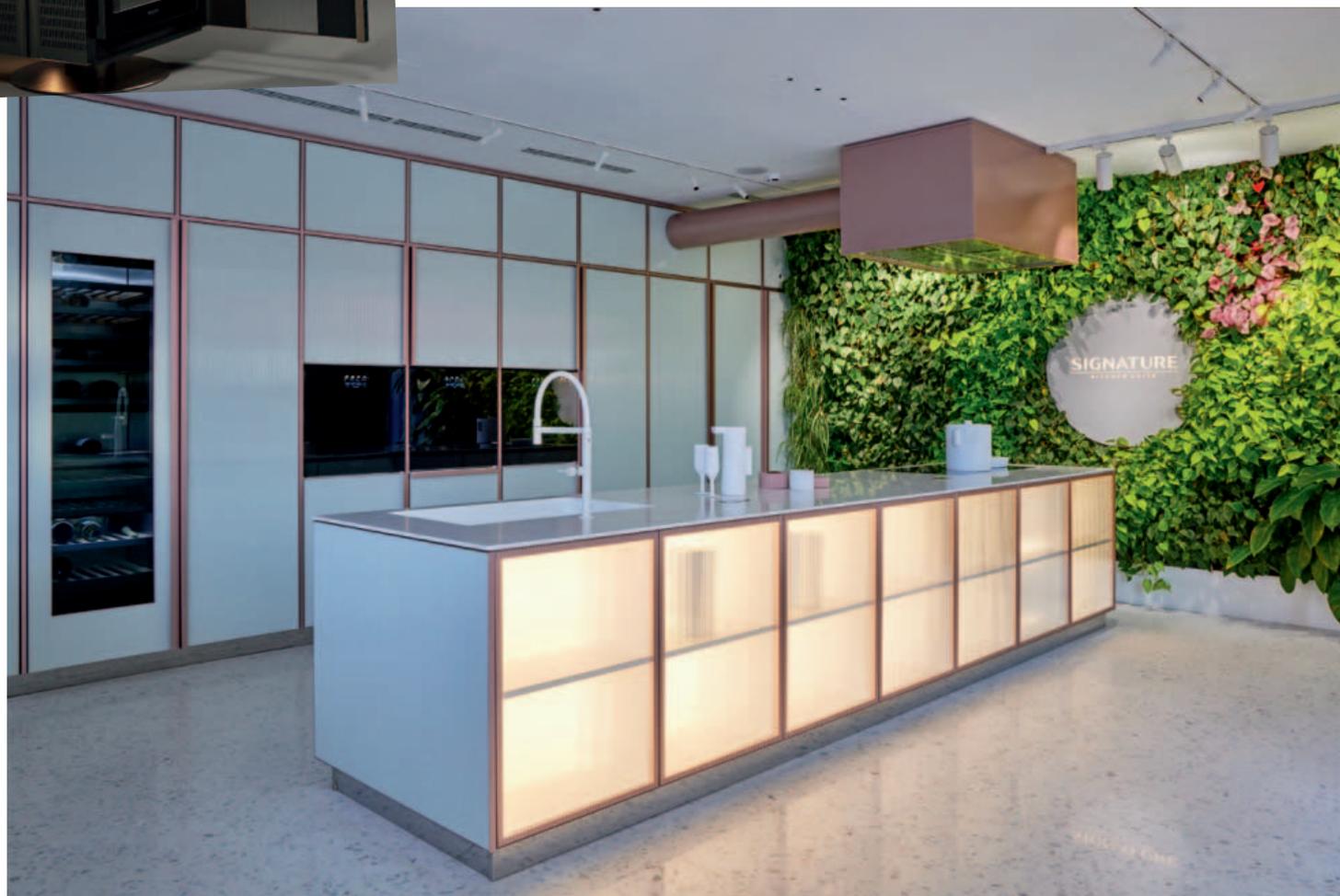
Molto interessante il percorso immersivo proposto da **Signature Kitchen Suite** - True to Food Lab - per scoprire alcune delle più interessanti innovazioni dell'agricoltura digitale che stanno riscrivendo il futuro della filiera agroalimentare in chiave più sostenibile.

Il brand, che con la sua filosofia 'True to Food' promuove da sempre un consumo più consapevole del cibo e allo stesso tempo si fa portavoce di realtà produttive fautrici di innovazione, tradizione e qualità, quest'anno ha collaborato con il CNR IBE (Consiglio Nazionale delle Ricerche, Istituto per la BioEconomia), per identificare cinque progetti corrispondenti a nuove tecnologie che sono già utilizzate, o in fase di test, presso produttori agricoli italiani ed europei. Il pubblico ha avuto modo di sperimentare in diretta queste innovazioni e scoprirne il funzionamento e allo stesso modo degustare i frutti del lavoro di queste realtà attraverso una selezione di assaggi di cibo e bevande.

All'interno dello showroom i visitatori hanno potuto vedere anche i prodotti più innovativi della casa LG, tra cui la gamma completa di elettrodomestici da incasso Signature Kitchen Suite e per la prima volta, lo Skins Wine Cabin, il cabinet di design progettato dallo studio m2atelier come prezioso mobile contenitore per il vino.



Skins Wine Cabin,
il cabinet di design
progettato dallo studio
m2atelier come prezioso
mobile contenitore per il
vino





Samuel, storico frontman dei Subsonica e lo chef Domenico Di Benedetto

In linea con la strategia di rinnovamento in seguito al rebranding che ha interessato tutto il gruppo, Franke ha completamente rivisitato gli spazi del suo showroom milanese



‘YOUR NEW KITCHEN GROOVE: BRING THE SHOW HOME’

Franke, via Pontaccio

Nel rinnovato showroom **Franke** in Brera, l'azienda ha presentato le novità Franke e **Faber**. ‘Your New Kitchen Groove: Bring The Show Home’ è stato l'evento che ha fatto da cornice e che ha visto una performance di Samuel, storico frontman dei Subsonica che, in occasione dell'opening, si è esibito insieme al musicista Alessandro Bavo interagendo attivamente con lo chef Domenico Di Benedetto.

La cucina di via Pontaccio 18 si è trasformata in un vero e proprio palcoscenico, con dialoghi, assaggi e ispirazioni a cavallo tra showcooking e live music, il tutto aperto al pubblico. La performance consisteva in un percorso musicale e ha dato vita a un'esibizione fatta di diversi momenti, con un incipit ritmico di percussioni africane, che hanno virato verso musiche elettroniche e underground. Da notare che all'interno della performance sono stati integrati anche i suoni creati dallo chef Di Benedetto, in una vera e propria interazione e contaminazione artistica tra le parti. In aggiunta, non è mancato il sostegno di Michela Coppa, madrina d'eccezione per l'evento, che ha accolto il pubblico e fatto scoprire, passo dopo passo, la nuova collezione e le novità di prodotto Franke e Faber.



PANECO®

Ero un jeans!



UNA SECONDA VITA, UNA SECONDA CHANCE.

VERSO ZERO RIFIUTI.



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

Scopri di più su www.paneco.tokyo   

'EMPOWER YOUR FEELING WITH FEBAL CASA'

Febal Casa, via Fatebenefratelli

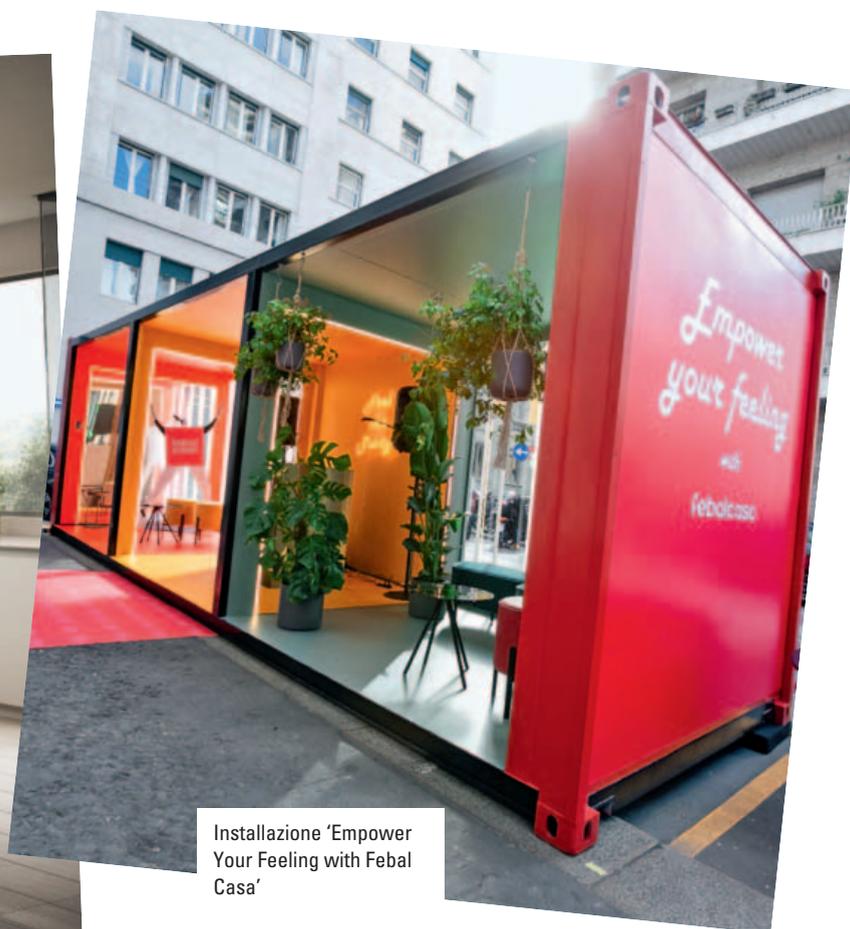
Colombini Group ha partecipato alla Design Week con i propri marchi **Febal Casa**, **Colombini Group Contract** e **Bontempi Casa**. Nel flagship store Febal Casa di via Fatebenefratelli sono state presentate le novità del 'Total Living' e organizzato interessanti iniziative, workshop, presentazioni e tavole rotonde che hanno coinvolto la Housing & Hospitality Division di Colombini Group Contract insieme a importanti partner tra cui l'Università NABA di Milano, l'Architetto Paolo Colombo e il Designer Andrea Federici.

Il claim scelto da Febal casa è stato 'Empower Your Feeling with Febal Casa' ed è stato declinato in tre modalità: Feel the Planet, Feel the Design e Feel the Party reinterpretate anche in un'installazione posta fuori del flagship store.

Nel fitto programma proposto dal brand si è trattato di economia circolare, sostenibilità dei processi e dei materiali, di rigenerazione urbana, di nuove generazioni e nuove formule abitative, tutti temi importanti e di grade attualità.

Molto interessante, poi, la collaborazione con l'Università NABA di Milano, che ha coinvolto un gruppo di studenti del corso di graphic design con l'obiettivo di reinterpretare l'oggetto digitale "F", marker appartenente alla nuova identità visiva del brand Febal Casa. Il progetto "Pimp My F" è culminato con la selezione di un vincitore e con l'applicazione del nuovo oggetto digitale all'interno del piano editoriale Febal Casa.

Il nuovo sistema Origina è nato con l'obiettivo di dare continuità ai diversi ambienti della casa, mantenendo armonia tra gli spazi, presenta nuove composizioni e finiture.



Installazione 'Empower Your Feeling with Febal Casa'



Macchina da caffè espresso manuale con macinacaffè Smeg modello EGF03

HOUSE OF COFFEE

Smeg, via della Moscova



La nuova macchina da caffè espresso ECF02

Caffè e design, due mondi che hanno trovato in **Smeg** un interprete originale e che oggi sono protagonisti di un ulteriore passo avanti dell'azienda emiliana nell'idea di combinare estetica e tecnologia. È proprio in questo contesto che Smeg ha presentato House of Coffee, un progetto che comunica il mondo di prodotti legati al caffè e alle bevande del brand. Per far vivere un'ulteriore esperienza multi sensoriale per il lancio del progetto l'azienda ha scelto di utilizzare la musica e ha organizzato un evento musicale ad hoc, accompagnato da playlist personalizzate su Spotify e dal coinvolgimento di creator.

In House of Coffee gli utenti possono sentirsi a casa quando si parla di caffè. Sul sito web dedicato è possibile personalizzare la propria esperienza di navigazione e trovare la bevanda perfetta per loro con ricette specifiche per le macchine Smeg. Oppure possono informarsi sull'evoluzione del design legato alle macchine da caffè, apprezzando la qualità estetica dei prodotti Smeg.

Sulla piattaforma sarà possibile conoscere l'intera gamma e scoprire di volta in volta le ultimissime novità, come EGF03, la nuova macchina da caffè espresso manuale con funzione grind & brew integrata; ECF02 con un design rinnovato e produzione Made in Italy per veri amanti del caffè; o BCC03, la Bean to Cup completamente automatica con milk system integrato.



Home page del sito House of Coffee



Accessori esclusivi Arredo3: maniglia Brera e per l'isola fianchi raggiati, piano snack e supporto collezione Arco

'LET'S BE GAIA. WE SUPPORT THE FUTURE'

Arredo3, via Solferino

Arredo3 è tornata ad accogliere il pubblico con un progetto all'insegna di un design elegante e dallo stile ricercato unito a un'attenzione per la sostenibilità ambientale. Protagonista dell'evento l'allestimento Gaia, composto da elementi in materiali eco-compatibili, riciclati e sostenibili, che possono essere utilizzati in modo trasversale su diversi modelli di cucine per migliorare il loro impatto sull'ambiente.

Il progetto Gaia si è oggi evoluto con l'introduzione di una serie di collezioni di complementi e accessori di design disegnati in esclusiva per Arredo3 e del tutto ecosostenibili: la maniglia Brera, la collezione Tuttotondo e gli schienali Sintesi. Un approccio che permette ampia libertà di personalizzazione e avvicina con spontaneità e naturalezza il cliente a soluzioni eco-friendly. In anteprima abbiamo visto anche altre novità: la collezione Arco e il supporto Stilo.



UNOXCASA

Pontaccio Hub, via Pontaccio

Unox Casa, il marchio veneto che per primo ha introdotto nel residenziale di lusso le altissime prestazioni dei forni professionali, si è presentata nella nuova location di Pontaccio Hub per mostrare dal vivo il nuovo SuperOven Model 1 e Model 1S, ma anche celebrare il traguardo raggiunto dal marchio guidato da Matteo De Lise, Director of Unox Casa: il Red Dot Design Awards 2023.

ARAN CUCINE

Flagship store, piazza San Gioachimo

Aran Cucine ha promosso un'interessante tavola rotonda dal titolo 'Il Metaverso e l'intelligenza artificiale: quale futuro per il progetto di design e di architettura?' alla quale hanno partecipato i designer Makio Hasuike e Stefano Boeri insieme al Sustainability designer Massimiliano Mandalini e al Managing & Tech Advisor Riccardo Spinelli.

Moderati da Jacopo Bargellini, i professionisti ospiti hanno dibattuto su questo attualissimo tema dando la propria personale visione sul futuro del design e rispondendo a quesiti quali: chi lo progetterà? Che interazioni saranno possibili con gli spazi architettonici e i prodotti di design? Il Metaverso sarà un doppiopione del mondo reale o richiederà un nuovo approccio progettuale? Inoltre, l'intelligenza artificiale minaccia di far scomparire l'architetto e il designer, sostituendoli con la creatività 'collettiva' di programmi che creano una visualizzazione del progetto a partire da un semplice script, eliminando così di fatto l'unicità di approccio di ogni progettista?

Guadalupe è la nuova cucina progettata per accogliere e vivere la famiglia. Un'intuizione, quella dell'azienda abruzzese, di rendere la dimensione domestica ancora più a misura d'uomo, che si connota forte e chiara già nella scelta del nome: Guadalupe, infatti, è un nome proprio di persona, di origine spagnola



Un momento del talk con Makio Hasuike

'DREAMING THE FUTURE. THE STAGING OF EVERYDAY LIFE'

Arrital, via Melchiorre Gioia

Arrital ha presentato le ultime collezioni e i suoi prodotti più iconici, disegnati e costruiti per comunicare al meglio i valori di un percorso che, guardando al futuro, compie oltre quarant'anni di storia e dieci anni di brand experience.

'Dreaming the Future' vuole essere portatore di un nuovo significato per Arrital che, consapevole dei risultati ottenuti finora in termini di fatturato (80 mln nel 2022), di Brand Value, di distribuzione e di qualità del prodotto, si è dichiarata pronta ad accogliere nuove sfide di mercato, di internazionalizzazione e reputation passando dalla filosofia del prodotto a quella del progetto.

Per l'occasione, lo Showcase Arrital è stato allestito per esprimere la visione del brand sul vivere contemporaneo attraverso un percorso espositivo home feeling che ha visto protagonisti il nuovo sistema icona Nautila insieme alle ultime composizioni del best seller AkProject, la collezione living Feeling Home e la nuova release di Modo Project by Altamarea, la linea bagno di Arrital.

Nautila è il sistema firmato da Franco Driusso, ispirato alla conchiglia del mollusco Nautilus, la cui composizione interna è riconosciuta come una delle forme più note della sezione aurea, il linguaggio matematico della bellezza e del design assoluto





credit Ph. Matteo Cirenei



credit Ph. Matteo Cirenei

ABIMIS via Pontaccio

Abimis ha proposto una versione dell'iconica cucina Atelier realizzata nella nuova finitura in acciaio brunito, una speciale colorazione che cambia sfumatura a seconda della diversa incidenza della luce e dona un effetto estetico ricercato e contemporaneo alla cucina, rivelando una particolare espressività materica.

La brunitura consiste in uno speciale trattamento chimico che va a rendere più scura la superficie, senza compromettere il 'cuore' in acciaio della cucina, e ne migliora l'inossidabilità.

L'acciaio di Abimis, materiale ineccepibile dal punto di vista della resistenza, dell'igiene, della sicurezza e della praticità, declinato nella nuova finitura brunito suggerisce un'ulteriore possibilità di personalizzazione delle cucine, così da rendere lo spazio unico e personale, e della capacità di Abimis a soddisfare esigenze estetiche, oltre che funzionali, specifiche o particolari. Grazie, quindi, alle diverse finiture dell'acciaio Inox, ogni progetto Abimis sintetizza l'esperienza di avere una cucina realmente costruita su misura e customizzata in ogni suo aspetto.



'COLMO' EXPLORE THE NATURE' Opificio 31, via Tortona

Colmo, azienda cinese di dispositivi domestici premium che fa parte del gruppo Midea, ha presentato la collezione Turing. Lo spazio espositivo dove siamo stati accolti è stato creato in collaborazione con il pluripremiato designer Tang Zhonghan, nominato da Architectural Digest tra i 100 designer più influenti in Cina. Il concept si ispirava al tema 'Living with Nature': all'interno dell'installazione abbiamo potuto vivere un'esperienza immersiva che combina suono, luce e temperatura degli elementi naturali con la tecnologia. La collezione Turing - che comprende cappa da cucina, piano cottura a gas, lavastoviglie, scaldabagno a gas, addolcitore d'acqua, depuratore d'acqua, distributore d'acqua da tavolo, depuratore d'acqua da cucina, scaldabagno elettrico - nasce dal concetto di 'less is more', ponendo particolare attenzione non solo alla funzionalità e all'aspetto tecnico, ma anche all'estetica, per dare vita a dispositivi smart di alta qualità.

Elements Pearl Grey nello showroom
Marmo Arredo in via Santa Tecla



ASKO ELEMENTS PEARL GREY BSD, via Galilei e Marmo Arredo, via Santa Tecla

Ispirato alla natura scandinava, **Asko** ha presentato un nuovo colore per la gamma Elements: Pearl Grey. Ispirato alle rocce vulcaniche e ai fiordi, il versatile colore Pearl Grey conferisce un equilibrio naturale e un senso di calma. Le calde tonalità grigie del vetro si integrano con diversi stili di cucina, mentre il sottile tocco metallico lo rende più vivo. Nella creazione degli elettrodomestici, Asko attinge al classico design scandinavo per trovare l'equilibrio tra forma e funzionalità.



EUROMOBIL Flagship Store, Corso Monforte

Il marchio **Euromobil** ha presentato le nuove proposte del 2023: la cucina SEI, dal design di Marc Sadler, che quest'anno è stata oggetto di un importante restyling, la cucina Antis/Lain e il cabinet Folding, disegnati da Roberto Gobbo.

In particolare SEI si è presentata con quattro nuove categorie di materiali, come il laccato goffrato opaco, l'innovativo ed esclusivo laccato anodizzato, il legno Castagno sabbato e l'esclusiva nuova pietra naturale quarzite Palladium Arte matt finish, oltre all'aggiornamento delle finiture Fenix esistenti. Un ventaglio di colorazioni ampliato dell'85% (29 esistenti + 25 nuove), con colori che spaziano dal rosa cipria all'azzurro chiaro. Oltre a queste finiture si aggiungono moduli ed elementi accessori, quali nuove altezze di pensili e colonne e il nuovissimo piano snack roto traslante. Costanti della cucina restano per esempio il granito Copacabana, il marmo Ocean Storm e tutti i sistemi di contenimento, quali Sipario, Quinte, Madia e Gap.

SCAPIN GROUP

Salone del Mobile e showroom Marmo Arredo, via Santa Tecla

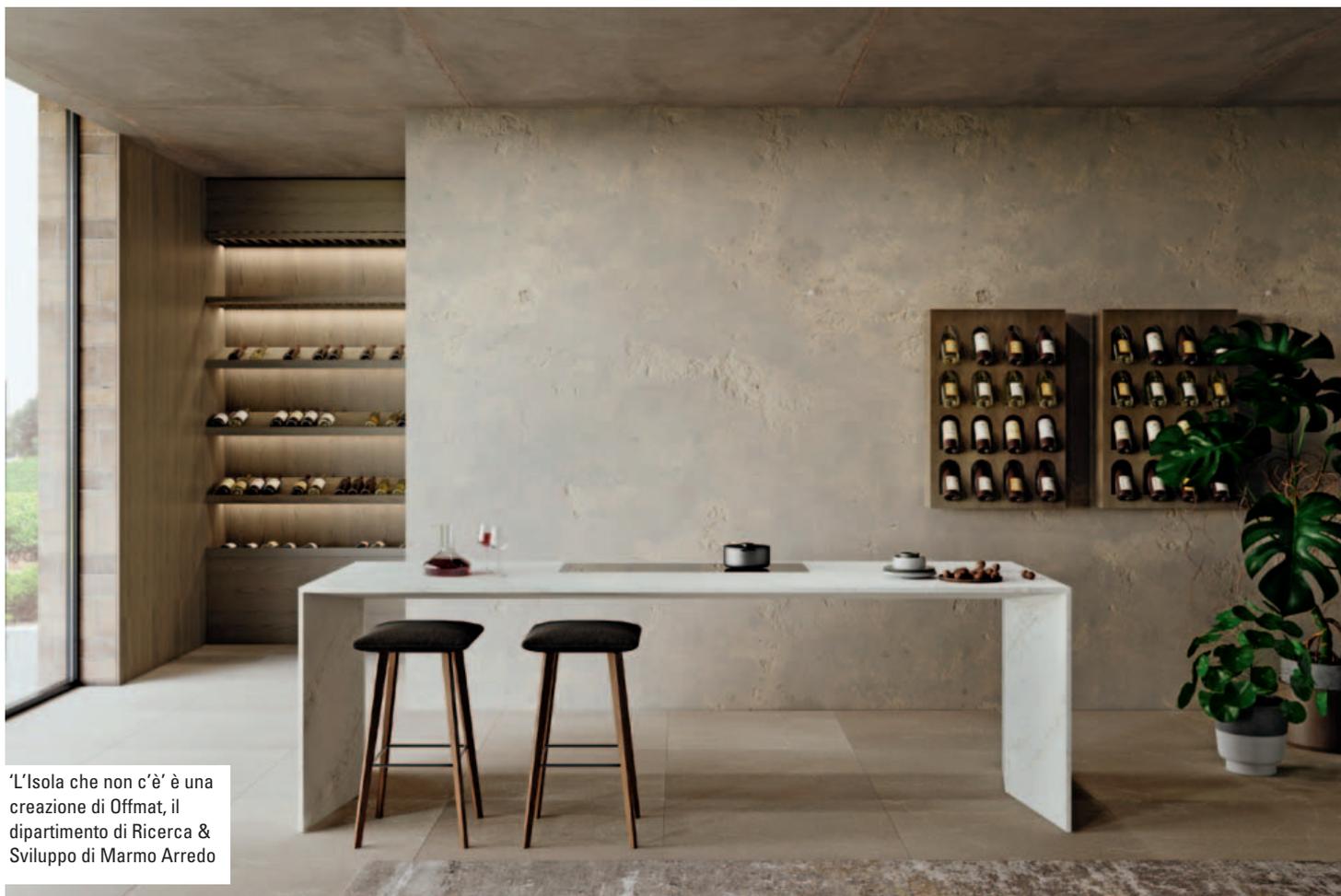
Ecotone™ New Era Atlantis



Doppia presenza alla Design Week per **Scapin Group** che ha aperto le porte del suo showroom **Marmo Arredo** Milano e partecipato al Salone con uno stand firmato Stefano Boeri Interiors dove ha presentato le novità frutto della collaborazione con il rinomato studio: la collezione Ecotone™ by Quartzforms® e un prototipo avveniristico ideato dal dipartimento Ricerca & Sviluppo di Marmo Arredo.

Quartzforms® ha ideato e prodotto le lastre Ecotone™, realizzate con vetro riciclato, resina derivata da biocompound e silica free, al fine di arredare spazi in cui materiali di origine diversa coesistono e si contaminano. In natura l'ecotono è un ambiente di transizione tra due ecosistemi o più in generale tra due entità omogenee se pur distinte: Ecotone™ si pone proprio come un materiale di transizione tra il quarzo tecnico prodotto con una metodologia tradizionale e una superficie più all'avanguardia che pone la sua principale attenzione al rispetto del nostro pianeta. La produzione delle lastre Ecotone™ sfrutta per il 60% energia di origine eolica e prevede il riciclo dell'acqua utilizzata. La prima collezione presentata è New Era, composta da 4 lastre, efficaci nell'esprimere il livello di know how raggiunto dal brand e l'ineguagliabile valore estetico e qualitativo che da sempre contraddistingue i rivestimenti Quartzforms®.

L'Isola che non c'è, invece, è una creazione di Offmat, il dipartimento di Ricerca & Sviluppo di Marmo Arredo. Si tratta di un prodotto di design che ricorda una 'isola svuotata', che diventa al contempo piano cottura e tavolo, trasformandosi in elemento aggregante perché invita alla condivisione, nomade perché posizionabile ovunque, ibrido perché unione di diverse funzioni. Grazie alla collaborazione con Asko e alla realizzazione di un piano a induzione dallo spessore minimale che si fonde perfettamente con la superficie, il profilo sottile sembra disegnato con un unico tratto deciso, per un risultato estetico tanto rigoroso nelle proporzioni quanto leggero d'aspetto.



'L'Isola che non c'è' è una creazione di Offmat, il dipartimento di Ricerca & Sviluppo di Marmo Arredo

NON SOLO CUCINIERI ALLA DESIGN WEEK...



Da sinistra: l'architetto Stefano Boeri e Michele Marini, Direttore EU delle categorie Arredamento e Grandi Elettrodomestici di Amazon

‘THE AMAZING PLAYGROUND’ Amazon – Università degli Studi

Amazon ha dato vita a ‘The Amazing Playground’, un ampio spazio interattivo ed esperienziale con protagonista ‘Swing’, un’installazione a cura di Stefano Boeri Interiors, con incluso una selezione di prodotti di arredo di design per la casa disponibili su Amazon.it.

Collocata nel Cortile della Farmacia dell’Università degli Studi di Milano, ‘Swing’ è un’altalena speciale dalla forma circolare che trae ispirazione dal Surrealismo spagnolo del primo Novecento e dal Circo Americano di Madrid, dove erano protagoniste alcune performance di artisti che leggevano seduti su un’altalena, giocando sulle ambiguità di un’oratoria letteralmente ‘sospesa’ tra umorismo e delirio, gioia e cultura.

L’installazione è progettata in un’ottica di sostenibilità: i materiali scelti possono, infatti, essere riutilizzati in altri contesti grazie alla possibilità di scomporre e ricomporre i singoli moduli che formano l’installazione, sia rispettando la configurazione circolare originale, sia reinventandone forma e dimensioni in base alle necessità progettuali e ai luoghi.

Oltre a interagire con l’installazione, abbiamo potuto scoprire la selezione di prodotti e, tra questi, c’erano anche oltre 100 mila contrassegnati con l’etichetta Climate Pledge Friendly, disponibili per i clienti Amazon in Europa.

L’evento The Amazing Playground è stato realizzato grazie alla collaborazione di: Bialetti, De’Longhi, Groupe SEB con i marchi Rowenta, Moulinex e Lagostina, Samsung Home Appliances, Alessi, Baroni Home, Bellissima (Imetec), Blomus, Composad, Driade, FontanaArte, Ichendorf, Inoxlm, KARE, LEGO, Motorola, MSI, Philips Hue, Sony, Steelcase, Swarovski, THUN, Umbra, Zafferano, Zinus. Partner tecnici: iGuzzini, Intel, Lenovo, Samsung Home Entertainment, Samsung Mobile Experience.

La fotografa Annie Leibovitz durante la conferenza stampa



‘ASSEMBLING THE FUTURE TOGETHER’ Ikea, Padiglione Visconti, via Tortona



Ikea ha accolto i visitatori con una settimana di appuntamenti dedicati a design, talk, musica, food svedese e intrattenimento per far vivere un'esperienza unica che esplora la vita in casa tra passato, presente e futuro. Nel corso della Design Week, infatti, Ikea ha festeggiato anche il suo ottantesimo anniversario, così commentati da Belén Frau, Global Communications Manager di Ingka Group, Ikea Retail: *“Per 80 anni abbiamo goduto del privilegio di fare parte delle vite e delle case della maggioranza delle persone, nei prossimi 80 anni vogliamo migliorare ulteriormente come azienda, per offrire alle nuove generazioni una vita migliore in casa”*. Due gli appuntamenti più attesi di Assembling the Future Together: presentazione di Nyttillverkad, una nuova collezione che rende omaggio ai prodotti che hanno fatto la storia di Ikea e la presenza della celebre fotografa Annie Leibovitz, che è intervenuta insieme a Marcus Engman, Creative Director di Ingka Group, per parlare del suo lavoro fotografico come prima Artist in Residence di Ikea. Come visitatori abbiamo vissuto un'esperienza cinematografica in un'area dedicata all'interno della location Ikea, scoprendo il backstage dei primi scatti realizzati da Annie Leibovitz in Italia e avere un'anticipazione di quelli futuri. Infine, Ikea ha ospitato una mostra dei prodotti che hanno contribuito al successo del marchio a partire dagli anni '50.



‘OPEN HOUSE. A NEW & OPEN WAY OF LIVING’ Leroy Merlin, Casa Nervesa, via Sirtori



Con un suo spazio presso Casa Nervesa, un open space di circa 450 mq con annesso cortile, **Leroy Merlin** ha dato vita a un percorso di installazioni, pensate e progettate dall'architetto Maria Anna Tumminello in collaborazione con Politecnico di Milano_Scuola del Design. Il tema scelto è Open House. A new & open way of living: dopo la pandemia, la casa rinasce più inclusiva, sostenibile ed efficiente, nuovo motore di vita che si ri-adatta ai nuovi bisogni degli abitanti e del pianeta. È fondamentale impegnarsi perché la casa si apra all'esterno, agli altri e alla natura; perché si fondi sull'accoglienza e sull'efficiamento energetico; perché si apra a soluzioni ibride, dove la cucina è ufficio oltre che luogo conviviale, il salotto è un'altra camera da letto per gli ospiti di passaggio e il corridoio diventa anche una palestra. Per la casa del futuro, economia circolare e risparmio energetico, ma anche nuovi trend di design per migliorare anche il benessere e le emozioni. Attraverso installazioni (in collaborazione con la presenza dei brand partner Daikin, Grohe, Mapei e Netatmo), la community di host Airbnb e l'associazione Connect Italia, Leroy Merlin si è inserita appieno nel 'laboratorio futuro' e ha aperto le porte a esperti dell'abitare, associazioni, comunità locali, aziende partner per stimolare nuove visioni, progettualità e soluzioni che consentano di vivere tutti meglio nella propria casa e nella comunità, con uno sguardo rivolto al futuro.



LIRA SALTERELLO ELETTRICO

Il Salterello Elettrico di Lira è un dispositivo di apertura e chiusura automatico dello scarico del lavello. È dotato di comando elettrico per svuotare la vasca senza immergere le mani nell'acqua sporca per cercare il tappo, e senza dover spostare i piatti perché l'acqua defluisce anche con il lavello pieno di stoviglie. Salterello Elettrico si aziona premendo un elegante pulsante collocato sul bordo del lavello.

È dotato di una pileta di diametro di 90 mm, che consente uno scarico rapido, e di una griglia che trattiene i residui del dopo lavaggio, evitando così possibili ingorghi. La griglia, di facile asportazione, consente rapida pulitura.

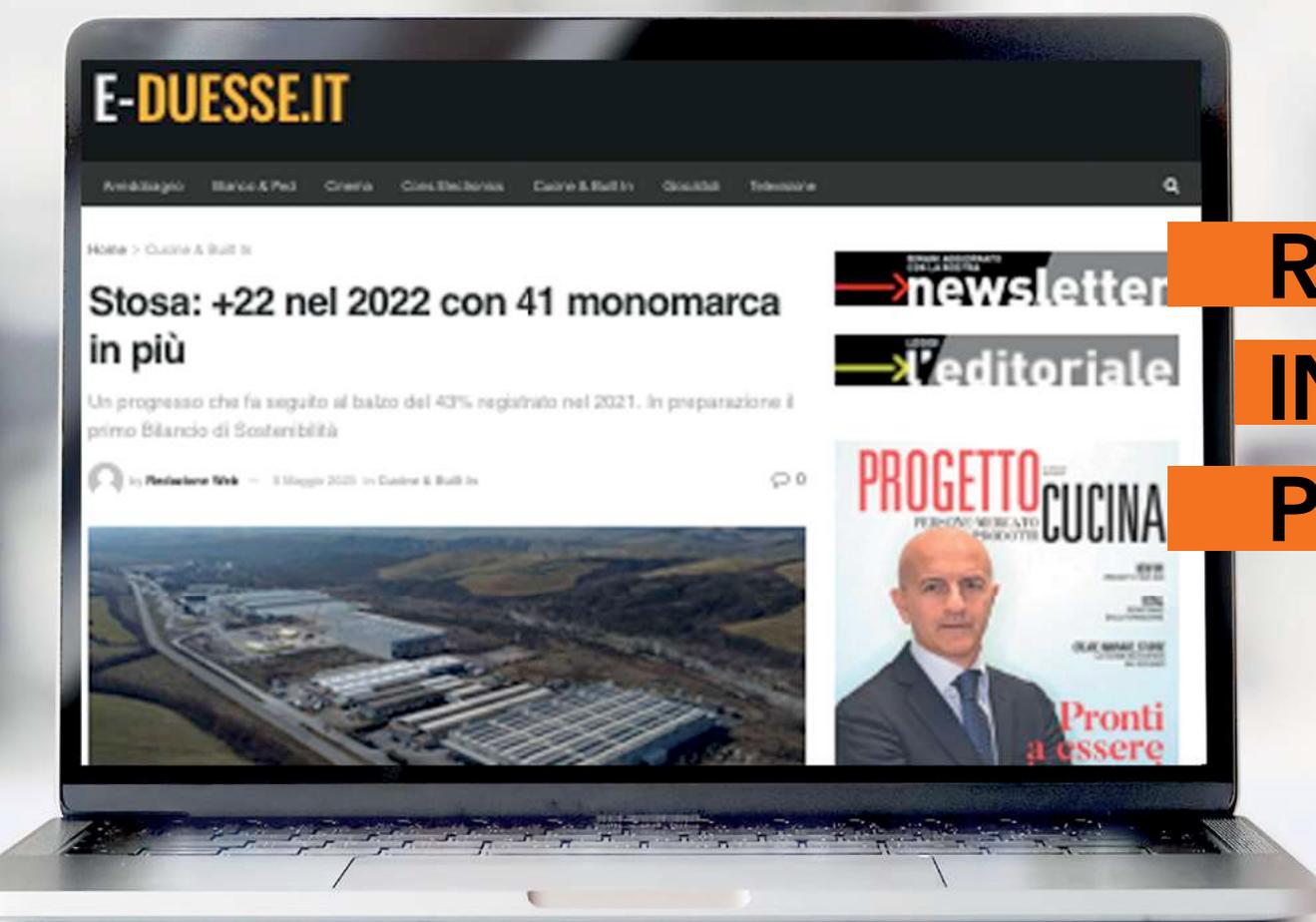
Salterello Elettrico è disponibile nella versione con o senza troppo pieno.



- COMANDO ELETTRICO PER SVUOTARE LA VASCA SENZA IMMERGERE LE MANI
- PILETTA DI DIAMETRO DI 90 MM, PER UNO SCARICO RAPIDO
- GRIGLIA DI FACILE ASPORTAZIONE

E-DUESSE.IT

L'ATTUALITÀ DEI MERCATI
DI RIFERIMENTO IN UN'UNICA
PIATTAFORMA CON NOTIZIE IN TEMPO
REALE E APPROFONDIMENTI.



RETAIL

INDUSTRY

PEOPLE

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

N. 5 MAGGIO 2023

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

Caporedattore Arianna Sorbara

Hanno collaborato Francesca Amè, Simona Bruscajin, Marilena Del Fatti,
Serena Del Giudice, Alberto Pattono, Nicol Re, Aurora Scanarotti

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

Coordinamento tecnico Paola Lorusso
plorusso@e-duesse.it
Traffico Elisabetta Pifferi
elisabetta.pifferi@e-duesse.it

Pubblicazione mensile 8 numeri l'anno. Spedizione in abbonamento postale 45%
art. 2 Comma 20/B, legge 662/96 - Fil. Milano.
Registrazione Tribunale di Milano n. 350 del 02/05/05. Iscrizione
al Registro Nazionale della Stampa n. 9380 del 11/4/2001 ROC n.6794
Stampa Galli Thierry Stampa srl, Milano
Prezzo di una copia € 1,55 - arretrati € 7,55 + spese postali.
Abbonamento annuale per l'Italia € 25,00 via ordinaria

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)

Amministratore Unico Vito Sinopoli

Pubblicazioni 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
Tel. 02/277961

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



thewashingmachine.it

UNO SPETTACOLO DI TARGET.

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



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



Scopri i prodotti
Signature Kitchen Suite.



trasparenzeadvertising



VINO CANTINA

Rispetta la Natura, anche nella tua cucina.

Il nostro vino cantina è il tuo alleato nel conservare simultaneamente in maniera ottimale vini diversi. Scopri l'esclusiva funzione Smart Knock Door: bussando sul vetro l'interno del vino cantina si illumina per poter scegliere la bottiglia giusta. Signature Kitchen Suite conserva le tue passioni.

