

# PROGETTO CUCINA

N. 9 - SETTEMBRE 2023  
www.e-duesse.it

PERSONE · MERCATO  
TREND · PRODOTTI

## INCHIESTA

EXPORT E CONTRACT  
COSÌ L'INDUSTRIA CRESCE

## MISTERY SHOPPING

FEBAL CASA

## A TU PER TU

LUDOVICA + ROBERTO PALOMBA

## DESIGN TREND

TUTTO PER UNA CUCINA BLACK

# Cucine al centro del progetto

APPARTAMENTI, RESIDENZE, VILLE. QUALUNQUE SIA LA DESTINAZIONE, LA CUCINA SI TRASFORMA, MUTA E SI REINVENTA PER TROVARE SEMPRE NUOVI LINGUAGGI ESTETICI. TUTTE LE ULTIME TENDENZE DEI NUOVI MOOD DELL'ABITARE CONTEMPORANEO



Master Kitchen

# Something is cooking



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

# PROGETTO CUCINA

IL PRODOTTO  
DEL MESE



*YOUNG*  
STOSA CUCINE

## YOUNG

Young è una delle ultime collezioni Stosa Cucine che si caratterizza per uno spirito giovane e colorato. Lanciata nel 2022, si pone come la soluzione perfetta per un target smart e attento alle tendenze, che cerca design minimal e desidera abbinamenti di colori inediti con un tocco urban. Il modello si caratterizza per geometrie semplici e lineari, e presenta alcuni dei nuovi elementi progettuali diventati un must per Stosa Cucine, come l'anta con presa maniglia Step e il vano a giorno di raccordo.

Come per le altre cucine proposte da Stosa Cucine è mixabile con altri modelli e le possibilità progettuali sono infinite: ciò che distingue Young è la capacità di essere attuale e fresca, in quanto prevede nella sua gamma colori e finiture abbinamenti insoliti che rispondono alle richieste di un cliente che non teme di cavalcare le mode.

Le finiture di Young comprendono nobilitati effetto pietra, nobilitati tinta unita e legno.

Le ante disponibili sono quella squadrata e l'anta con presa Step, un'anta con presa maniglia integrata che simula il sistema gola per un'apertura comoda e veloce e un utilizzo semplice della cucina.







### UNA CUCINA... NON SOLO PER CUCINARE

Young si inserisce in spazi fluidi e anticonvenzionali in cui le matericità si fondono, gli elementi si mixano, le funzioni si moltiplicano: non è un ambiente pensato solo per cucinare, ma è uno spazio da vivere nella sua totalità e da condividere in ogni momento della giornata. Lo stile della cucina prosegue, infatti, nel living e tutto diventa ancora più social. Da notare la postazione home office ricavata tra le colonne, con una mensola spessore 4 cm, e completata dallo schienale attrezzato Joy System.

## FINITURE D'EFFETTO

Il Fenix® Nero Ingo, che ricorda il cemento, e il Corallo, che evoca i mattoni urbani, sono le finiture di una composizione minimal e molto geometrica. Una cucina al passo con i tempi e i ritmi della città, in cui anche lo smart working trova il suo spazio dedicato.



## I DETTAGLI CHE FANNO LA DIFFERENZA

Alle estremità dei pensili i vani a giorno terminali, soluzione d'arredo per dare vivacità in cucina. Tra basi e pensili il Joy System, pratico sistema per attrezzare lo schienale con il minimo ingombro.





## AIR HUB PORTABLE THE PUREST AIR EXPERIENCE

**Porta la purezza in ogni angolo di casa tua con Air Hub Portable.** Grazie alla sua Tecnologia 4x4, una sofisticata combinazione di 4 filtri e 4 lampade UV-C, rimuove i principali elementi di inquinamento dell'aria e abbatte fino al 99,99% di virus e batteri, trasformando la tua casa in un posto più sicuro in cui vivere.

[faberspa.com](https://faberspa.com)

**FABER**  
FRANKE'S AIR EXPERT



# IL FUTURO È OGGI

Partiamo da un dato di fatto: in questi ultimi anni le interazioni tra operatori del settore si sono evolute grazie ai nuovi strumenti che hanno permesso a tutti di comunicare e fare business in modo diverso, più semplificato e nuovo. Digital, community, social, web, e-commerce, marketing evoluto. Se prima tutto questo era considerato il 'futuro', ora è strumento quotidiano dell'industria e del mondo del progetto. L'anello della filiera che sembra essere rimasto più indietro è, però, il retail. E nonostante l'industria la solleciti e la sostenga con mezzi e strumenti, la distribuzione fatica a cambiare mentalità.

Per questo, in più occasioni, quest'anno abbiamo parlato dell'evoluzione futura del retail fisico, dell'importanza del phygital e dei maggiori trend che influenzeranno la comunicazione commerciale. Per analizzarli adeguatamente abbiamo coinvolto studiosi ed esperti, agenzie di comunicazione e di Pr (a pag. 35 la seconda parte del servizio) e con tutti loro abbiamo intrapreso un dialogo importante dal quale sono usciti spunti utili come base di partenza per fare dei ragionamenti di ampio respiro.

Del resto, come abbiamo più volte affermato, chi non cambia perché pensa che "abbiamo sempre fatto così" sia la strategia corretta per lavorare sul mercato sta avendo difficoltà. Chi invece ha iniziato a modernizzare il business model (e parliamo anche di distributori) anche usufruendo dei mezzi e dell'esperienza del brand partner, sta raggiungendo buoni risultati.

Oggi l'industria parla quasi esclusivamente di social e di digital, sempre più di metaverso, di supershopping, di algoritmi per gli acquisiti, di IA e commessi digitali... e il retail non può esimersi da tutto questo anche perché nel futuro - e ci riferiamo soprattutto al mondo del bianco - i brand vorranno collaborare sempre di più con i partner che hanno voglia di accettare questa sfida ed evolvere la propria immagine e il proprio modo di vendere passando da uno store di arredamento a un moderno hub del design e del progetto.

Certo, non tutto quello che è emerso sarà attuabile e si confà alla vostra attività (non è questo lo scopo degli articoli e delle interviste), ma siamo certi favorirà dei brain storming interessanti.

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

*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



26



40

Settembre 2023

# sommario

- 3 Il prodotto del mese**  
Young di Stosa Cucine
- 12 News**  
Cosa succede nel mercato
- 16 Attualità**  
Elettrodomestici: l'impatto positivo per famiglie e Paese
- 18 Focus**  
A tutela dei consumatori
- 24 Inchiesta**  
Export e contract così l'industria cresce
- 28 Strategie**  
Elica, il futuro è sempre più cooking
- 32 Shopping experience**  
Un Mystery Shopper da Febal Casa
- 35 Dossier**  
Le nuove sfide della comunicazione
- 40 A tu per tu**  
Ludovica + Roberto Palomba



Appartamenti, residenze, ville... qualunque sia la destinazione, la cucina si trasforma, muta e si reinventa e trova sempre nuovi linguaggi di design. In questo speciale le tendenze più interessanti dei nuovi mood dell'abitare contemporaneo

## 45 **Speciale**

Cucine al centro del progetto

46 Abimis: tradizione e modernità

48 Antolini: sulla collina di Posillipo

50 Aran World: la sartorialità vola a New York

52 Arrital: Fascino a Tel Aviv

54 Cesar: Les Clos Hermances

56 Febal Casa: appartamenti Nanà

58 Gessi: villa Remus

60 Grohe: appartamento sul Garda

62 Himacs: materiali in armonia

64 Lube: hacienda San Rafael

66 Lapitec: Phil house a Verona

68 Modulnova: nuovi confini a Saluzzo

70 Signature Kitchen Suite: attico contemporary pop

72 Dekton by Cosentino: armonia milanese

73 Stone Italiana: high tech a Vicenza

## 75 **Design trend**

Tendenza noir



PILETTA  
**BASKET**<sup>®</sup>  
*Cucina*



Il segreto  
è nella semplicità.



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

Valduggia (Vercelli) - ITALY  
[info@lira.com](mailto:info@lira.com)





Jonas Samuelson, Presidente e CEO del Gruppo Electrolux

## GRUPPO ELECTROLUX SI CONCENTRA SUL PROPRIO MARCHIO E SU AEG

*Dopo un ulteriore trimestre in perdita, si prepara a cedere stabilimenti e brand*

Il Gruppo Electrolux ha incaricato Société Générale di cercare compratori per tutti i suoi brand 'minori': Zanussi, Zoppas, Ideal, Faure, Zanker, Rosenlew, Elektro-Helios, Olympic Electric e Kwikot, nonché gli stabilimenti in Egitto e Sud Africa. Attività che nel 2022 hanno generato il 5% del fatturato totale del gruppo. All'asta anche lo stabilimento di Nyíregyháza e quello di Memphis.

*"La strategia del Gruppo è concentrata su una crescita generatrice di utili in selezionate categorie di elettrodomestici nei segmenti Mid e premium con i marchi Electrolux, AEG e Frigidaire", ha detto il Presidente e CEO Jonas Samuelson.*

## SABAF, NUMERO 1 NELLE CERNIERE PER ELETTRODOMESTICI

*Il Gruppo acquisisce l'americana MEC e domina una nicchia chiave nella filiera*

Sabaf ha acquisito il 51% di Mansfield Engineered Components (MEC), principale produttore USA di cerniere per elettrodomestici. Sabaf, che ha due altre controllate nel settore: C.M.I. e Faringosi Hinges, diviene il principale produttore del mondo occidentale. Nell'azionariato di Sabaf è entrato, con il 10%, Fulvio Montipò fondatore e presidente di Interpump.



Il quartier generale di Sabaf

## LG DEBUTTA NELL'INCASSO

*Si tratta della prima collezione di elettrodomestici Built-in per il mercato Italia*

LG Electronics ha fatto il suo debutto sul mercato italiano dell'incasso, arrivando a coprire tutti i segmenti del Bianco. La nuova collezione, che ha prestazioni energetiche in linea con i migliori standard, è composta da 4 forni elettrici, 2 piani cottura a induzione, 2 piani cottura a gas e 3 lavastoviglie. Saranno introdotti nei prossimi mesi anche i frigoriferi da incasso. *"La nostra offerta da incasso LG si affianca all'offerta da incasso di Signature Kitchen Suite, posizionandosi su un segmento di mercato diverso e complementare, rendendoci uno dei marchi con l'offerta più diversificata del mercato",* ha dichiarato Francesco Salza, Consumer Electronics Director di LG Electronics Italia.



Francesco Salza, Consumer Electronics Director di LG Electronics Italia

## TAMBURI E SOCI ALLA GUIDA DI IDB

*Tamburi investment partners ha acquisito il controllo dell'azionista di riferimento della holding*

Con un club deal, Tamburi investment partners (TIP) ha aumentato del 20% la sua quota in Investindesign, azionista di riferimento di IDB, la holding che possiede - fra gli altri brand - Miton e Binova. TIP ha il controllo della società, da poco quotata in Borsa con una capitalizzazione di circa 300 milioni.

## FORTE CALO DELLE VENDITE DI BLUM

*Un dato che indica indirettamente la flessione dei volumi nel settore cucine*

Blum, l'azienda familiare austriaca leader nelle cerniere e nei componenti metallici per le cucine, ha chiuso il suo anno finanziario al 30 giugno con un calo del 12% a 2,32 miliardi di euro. Lo sviluppo delle vendite nella regione Asia-Pacifico è stato stabile e le vendite sono aumentate negli Usa ma sono crollate in Europa. Blum ha affermato di aspettarsi che le difficili condizioni di mercato continueranno anche nel prossimo futuro.



Scopri i prodotti  
Signature Kitchen Suite.



trasparenzeadvertising

FORNO COMBINATO A VAPORE

## Rispetta la Natura, anche nella tua cucina.

I nostri forni sono progettati per conservare tutte le proprietà dei tuoi alimenti, senza togliere nulla alle loro caratteristiche intrinseche. Per questo motivo, la nostra tecnologia si ispira a metodi professionali, integrando una tecnologia intelligente con un design unico. I nostri forni combinati a vapore sono l'elemento immancabile nella tua cucina perché Signature Kitchen Suite conserva le tue passioni.



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

## HAIER INAUGURA IL QUARTIER GENERALE EUROPEO

*Da Vimercate su 2.600 mq oltre 500 dipendenti coordinano 45 filiali commerciali in EMEA*

Haier Europe ha inaugurato il nuovo quartier generale europeo all'interno dell'Energy Park di Vimercate, nel Green Building Campus. Da qui 500 collaboratori di Haier Europe gestiscono direttamente più di 45 filiali commerciali in Europa, Medio Oriente e Africa, per un totale di oltre 10.000 dipendenti.



Il moderno edificio che ospita il nuovo HQ di Haier Europe



Lo spazio LivinWOW a Milano

## FALMEC IN PARTNERSHIP CON CONTRACT DISTRICT GROUP

*Il produttore veneto di cappe diventa partner di LivinWOW*

Falmec diventa partner di LivinWOW, progetto esclusivo nato dall'expertise di Contract District Group, la piattaforma che integra l'interior design al mondo del real estate. Ideato come concept lab, lo spazio LivinWOW a Milano si sviluppa su una superficie di quasi 500 mq, ospitando allestimenti che mostrano al visitatore diversi ambienti e opzioni dell'abitare contemporaneo, supportati da videowall e tour virtuali digitali.



Le cucine Stosa nascono nel cuore della campagna toscana

## STOSA VINCE NEL CLIENT SERVICE

*Indagine di Statista-Corriere della Sera su un campione di 15 mila consumatori*

Stosa con un punteggio di 8,27 è tra le aziende del settore con il miglior servizio al cliente nel settore cucine. Lo afferma Italy's Best Customer Service 2023/2024. L'indagine realizzata da L'Economia, inserto del Corriere della Sera e Statista, classifica le migliori società in base all'efficienza del loro servizio clienti. Lo scorso anno Stosa aveva avuto il miglior punteggio. Sono state valutate le opinioni di più di 15.000 persone in Italia.

## BSH: IL GED DEL FUTURO SARÀ SMART

*Un'indagine svolta in 12 Paesi europei conferma la soddisfazione di chi già possiede un grande elettrodomestico collegato in rete*



La cucina del futuro è in rete: BSH Hausgeräte ne è convinta da tempo e vede confermata questa sua intuizione da una indagine svolta in marzo su quasi 13 mila consumatori in 12 Paesi europei fra cui l'Italia. In Europa il 22% degli intervistati possiede un elettrodomestico intelligente. Tra di loro il 25% si dice "completamente soddisfatto" e il 50% "abbastanza soddisfatto" del loro funzionamento. Per il 34% degli intervistati è imperativo che il prossimo GED che acquisteranno sia smart e il 44% afferma di essere disponibile a pagare di più per un elettrodomestico smart.

# 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.

# ELETTRODOMESTICI: l'impatto positivo per famiglie e Paese

CON UN EVENTO IN PIAZZA MONTE CITORIO, APPLIA HA RICORDATO AI DECISORI POLITICI L'IMPORTANZA ECONOMICA, ECOLOGICA E SOCIALE DELLA FILIERA ITALIANA CHE OGGI VALE 19 MLD ED È IL SECONDO MAGGIOR ESPORTATORE DI GED IN EUROPA PER VALORE E IL QUINTO NEL MONDO

**N**ei 'palazzi' della politica nazionale ci si rende conto dell'importanza economica, sociale ed ecologica di una filiera come quella degli elettrodomestici?

Forse non molto, sicuramente non abbastanza, ed è per questo che **Applia Italia** ha deciso di organizzare un evento in piazza di Monte Citorio. I lavori sono stati aperti da Alberto Gusmeroli, Presidente della Commissione Attività Produttive della Camera dei deputati e primo firmatario di una proposta di legge volta ad accelerare il rinnovo del parco installato al fine di promuovere l'efficienza e il risparmio energetico nelle case degli italiani e garantire il corretto smaltimento dei RAEE.

L'intervento di Paolo Lioy, Presidente di Applia Italia, ha preceduto una tavola rotonda a cui hanno preso parte Paolo Arrigoni, Presidente del GSE, Ilaria Bertini, Direttore del Dipartimento per l'Efficienza Energetica di ENEA, Carlo De Masi, Presidente nazionale di Adiconsum, Marco Osinato, Presidente della Commissione Finanze della Camera dei deputati, Davide Rossi, Direttore di Aires, Associazione Italiana Retailers Elettrodomestici Specializzati, Edi Snaidero, Presidente di EFIC, Confederazione Europea delle Industrie del Mobile e Luca Squeri, Membro Commissione Attività Produttive Camera dei deputati.

## L'OPPORTUNITÀ DI UNA DECISA RIDUZIONE DEI CONSUMI DI ENERGIA

Nell'intervento del Presidente e in altri contributi si sono ribaditi alcuni dati chiave:

- \* Il 58% dei consumi energetici domestici sono legati agli elettrodomestici;
- \* Il parco installato nelle case ha in media oltre 12 anni di vita;
- \* I più recenti apparecchi dotati di nuova etichetta energetica consumano il 60/70% in meno rispetto ai prodotti di 10 anni fa.

A livello macro quindi ogni iniziativa che incentivi il rinnovo del parco di elettrodomestici installato porterebbe quindi a una sensibile riduzione dei consumi di energia nazionali (con importanti ricadute in termini di bilancia dei pagamenti e sicurezza strategica).

A livello micro la riduzione dei consumi porterebbe a un minor impatto della bolletta energetica e a una minore pressione sui bilanci familiari. L'Associazione di Confindustria calcola che un solo frigorifero di vecchia concezione faccia spendere in bolletta oltre 200 euro all'anno.

In termini di sostenibilità i nuovi elettrodomestici consumano meno risorse (energia, acqua, detersivi) e possono essere avviati a un corretto riciclo che metterebbe a disposizione materie prime sempre più importanti.



Paolo Lioy, Presidente di Applia Italia

## LA CENTRALITÀ DI UNA FILIERA CHIAVE, VOLANO DEL MADE IN ITALY

Applia Italia ha sottolineato come l'industria degli elettrodomestici rivesta un ruolo storico e identitario per l'Italia.

Il suo fatturato complessivo è stato di oltre 19 miliardi di euro, di cui più di 12 miliardi derivanti dall'export. L'Italia, è stato ricordato nel corso dell'evento, è il secondo maggior esportatore di elettrodomestici in Europa per valore e il quinto nel mondo. Vi lavorano, direttamente e indirettamente, 145 mila persone.

*"Come rappresentanti dell'industria, proponiamo soluzioni che hanno semplificato la vita di tutti noi e, contemporaneamente, hanno ridotto notevolmente i consumi energetici. Tuttavia, crediamo che ci sia ancora un enorme potenziale da sfruttare, da cui il nostro Paese e tutti i suoi cittadini possono trarre pieno beneficio. Auspichiamo",* ha detto Paolo Lioy, Presidente di Applia Italia, *"l'avvio di una spirale positiva che, attraverso il rinnovo dei vecchi elettrodomestici presenti nelle case degli italiani, porti a una significativa riduzione dei consumi energetici, a una diminuzione delle bollette per le famiglie, al recupero dei vecchi prodotti e al sostegno di un'industria nazionale che punta alla produzione di prodotti di qualità".*

Voglio una casa arredata così.



CUCINA. GIORNO. NOTTE.  
FEBALCASA.COM

febal  
casa

# A tutela DEI CONSUMATORI

LA 'DIRETTIVA OMNIBUS' OVVERO IL DECRETO LEGISLATIVO DI ATTUAZIONE DELLA DIRETTIVA UE 2019/2161 APPROVATO DAL CONSIGLIO DEI MINISTRI È IN VIGORE DAL 1° LUGLIO. CON MARCO PAGANI, DIRETTORE NORMATIVA E RAPPORTI ISTITUZIONALI DI FEDERDISTRIBUZIONE, PROGETTO CUCINA APPROFONDISCE LE IMPLICAZIONI DAL PUNTO DI VISTA OPERATIVO

**T**utelare i consumatori da clausole vessatorie, pratiche commerciali scorrette, concorrenza sleale o comunicazioni commerciali non veritiere, e operare una revisione dell'impianto sanzionatorio al fine di garantire la massima armonizzazione a livello europeo nella tutela dei consumatori, adeguando le previsioni normative alle evoluzioni

dei modelli di business e delle transazioni on-line. È così che il ministero delle Imprese e del Made in Italy descrive gli obiettivi della cosiddetta 'Direttiva Omnibus' ovvero il Decreto Legislativo che attua la Direttiva UE 2019/2161 approvato dal Consiglio dei Ministri e in vigore dal 1° luglio.

Le principali novità introdotte riguardano:

- la trasparenza di informazione verso i consumatori: in particolare negli annunci di riduzione di prezzo di un prodotto dovrà essere indicato anche il prezzo più basso praticato nei 30 giorni precedenti;
- le pratiche commerciali scorrette con l'introduzione di una nuova tipologia qualificabile come pratica ingannevole nel caso di promozione di un bene, in uno Stato membro, come identico a un bene commercializzato in altri Stati membri, sebbene significativamente diverso per composizione o caratteristiche (c.d. dual quality);
- il regime sanzionatorio sarà modificato con l'aumento da 5 a 10 milioni di euro del massimo edittale delle sanzioni irrogate dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato (AGCM) in caso di pratica commerciale scorretta; la sanzione massima irrogabile sarà pari al 4% del fatturato realizzato in Italia o negli Stati membri coinvolti per violazioni transfrontaliere o diffuse a livello europeo;
- l'aumento a 10 milioni di euro della sanzione dall'AGCM per l'inottemperanza ai provvedimenti

di urgenza e a quelli inibitori o di rimozione degli effetti e degli impegni assunti.

Sono introdotte sanzioni armonizzate a livello europeo anche nel caso in cui un professionista utilizzi clausole definite vessatorie. Inoltre i consumatori lesi potranno altresì adire il giudice ordinario al fine di ottenere rimedi proporzionati ed effettivi, compresi il risarcimento del danno subito e sono infine introdotte maggiori tutele per vendite in occasione di visite non richieste o escursioni organizzate con l'aumento del diritto di recesso da quattordici a trenta giorni.

Per comprendere al meglio che cosa comporta la Direttiva Omnibus dal punto di vista operativo, UpTrade ha parlato con **Marco Pagani, Direttore Normativa e Rapporti Istituzionali di Federdistribuzione.**

**La Direttiva Omnibus è stata adottata dal Parlamento Europeo per tutelare i consumatori e stabilisce che, nel corso delle campagne promozionali, debba essere chiaramente esposto al consumatore il prezzo precedente applicato dal venditore. La norma stabilisce che per "prezzo precedente" si intende il prezzo più basso applicato dal venditore nei 30 giorni anteriori l'applicazione della riduzione di prezzo. Che cosa significa ciò dal punto di vista operativo per un retailer fisico e per un e-commerce?**

Dal 1° luglio, tutti i retailer che operano sia at-



Marco Pagani, Direttore Normativa e Rapporti Istituzionali di Federdistribuzione

**SCOPRI UN MODO PIÙ FACILE  
DI VIVERE LA CUCINA.**



## NIKOLATESLA UNPLUGGED TUTTO DIVENTA SEMPLICE.

Con il nuovo piano aspirante NikolaTesla Unplugged dai più valore a ogni tuo gesto in cucina. Grazie alle sue manopole a scatto fisso, in un attimo è possibile impostare la modalità di cottura più adatta per rendere semplici anche le preparazioni più complesse. E tutto, come sempre, all'interno dello stile inconfondibile di Elica.



reddot winner 2023

Design Fabrizio Crisà

 elica

[elica.com](https://elica.com)



traverso siti di e-commerce sia attraverso negozi fisici, quando effettueranno una promozione, dovranno calcolare la percentuale di sconto prendendo, come prezzo di partenza, quello più basso applicato alla generalità dei consumatori negli ultimi 30 giorni. Ciò significa che, diversamente da quanto accade oggi, dove il prezzo di partenza è quello normalmente praticato dall' esercente, occorrerà ora monitorare i prezzi applicati nei 30 giorni antecedenti a una promozione e, sulla base del prezzo più basso di questo periodo, calcolare lo sconto della promozione. Si tratta di un'attività piuttosto complessa da un punto di vista gestionale e organizzativo, perché fino a ora non è mai stato necessario effettuare un controllo costante dei prezzi all'interno di un periodo di 30 giorni. Le aziende si devono quindi attrezzare per registrare queste informazioni. Ricostruire l'andamento dei prezzi all'interno del periodo dei 30 giorni non è semplice, soprattutto per le realtà commerciali che hanno un numero elevatissimo di referenze e ancor più nel caso di campagne promozionali collettive, ossia applicate da realtà della distribuzione con più punti vendita o con più affiliati. In questi casi infatti, le promozioni sono definite a livello centrale, ma non è detto che tutti i punti vendita abbiano applicato i medesimi prezzi nei 30 giorni prima all'avvio della campagna promozionale e quindi il controllo dovrà essere effettuato con riferimento a ogni singolo punto vendita.

**Nel caso in cui la realtà retail abbia più punti vendita qual è il prezzo applicato dal venditore nei 30 giorni anteriori l'applicazione a cui fare riferimento? Quello applicato in quel singolo negozio anche se sono presenti più negozi della stessa insegna sulla stessa piazza?**

Il prezzo più basso dei 30 giorni precedenti a cui fare riferimento deve essere sempre quello relativo a ogni singolo punto vendita. Se una catena

commerciale, quindi, svolge la propria attività attraverso più negozi, ogni punto vendita dovrà verificare quale è stato il suo prezzo più basso degli ultimi 30 giorni.

#### **Quali sono i casi in cui è possibile derogare alla Direttiva?**

Sono previste deroghe per le vendite sottocosto, per le promozioni relative ai prodotti alimentari deperibili, per i cosiddetti prezzi lancio e per le riduzioni progressive di prezzo all'interno di una stessa promozione. Inoltre, sulla base delle FAQ pubblicate dal ministero delle Imprese e del Made in Italy, non sono oggetto della nuova normativa le politiche promozionali che non sono destinate alla generalità dei consumatori. In particolare, sono escluse le promozioni in cui la riduzione del prezzo è subordinata a specifiche condizioni diverse dal mero acquisto del prodotto. Per esempio, le operazioni a premio, i buoni per la spesa successiva, le riduzioni di prezzo su tetti minimi o massimi di spesa (uno sconto del 20% su una spesa minima di 30 euro), le promozioni soggette a condizioni come il 3x2, le offerte ai titolari di carta fedeltà e le offerte 'ad personam', ossia riservate a un consumatore specifico in circostanze particolari (per esempio il giorno del compleanno). Sono inoltre esclusi gli annunci di riduzione di prezzo con oggetto indeterminato (a titolo esemplificativo, sconto del 20% sul prodotto più caro del carrello), le vendite abbinate, il cash back e gli annunci generici sulla convenienza derivanti dall'applicazione di prezzi continuativi (per esempio gli slogan 'prezzi bassi sempre', 'bassi e fissi', o 'da noi la migliore convenienza').

#### **In che modo questa Direttiva impatta sulle sconti legate a programmi di fedeltà, operazioni a premio ecc.?**

Nel recepire la Direttiva Omnibus, il legislatore nazionale ha previsto l'applicazione della regola del

prezzo più basso degli ultimi 30 giorni, alle promozioni effettuate nei confronti della generalità dei consumatori. Ciò significa che tutte le volte in cui lo sconto è dedicato solo a cluster di clienti, come appunto i titolari di carta fedeltà, la nuova normativa non si applica. La Direttiva, quindi, non ha impatti sulle politiche commerciali dedicate alla clientela fidelizzata.

#### **Cosa accade nel caso di campagne di saldo in cui il prezzo del bene diminuisce con il passare del tempo? Qual è il prezzo corretto da esporre?**

Se all'interno di un'iniziativa promozionale, come i saldi, si verifica un incremento progressivo dello sconto, e quindi una riduzione progressiva del prezzo di vendita, la regola del prezzo più basso praticato nei 30 giorni precedenti si applica solo con riferimento alla prima riduzione. Per esempio: prendendo un prezzo di partenza di 50 euro, se all'avvio dei saldi si applica uno sconto del 10%, il bene sarà venduto a 45 euro. Se dopo due settimane, sempre durante i saldi, si vuole incrementare lo sconto al 20% non bisognerà considerare, come prezzo di partenza, 45 euro ma sempre i 50 euro iniziali, perché siamo all'interno della medesima campagna promozionale (i saldi) e, quindi, il prezzo finale di vendita sarà di 40 euro.

#### **E nel caso di sottocosto cosa accade?**

Non cambia nulla rispetto a oggi in quanto, per espressa previsione normativa, le vendite sottocosto sono escluse dall'ambito di applicazione delle nuove regole, essendo già sottoposte a disciplina autonoma.

#### **Di che ordine sono le sanzioni comminate in caso di violazione della direttiva?**

La sanzione va da un minimo di 516 euro a un massimo di 3098 euro. Non sono tuttavia ancora chiari gli aspetti operativi relativi alle modalità di applicazione delle sanzioni. (c.g.)



# *ARAN CUCINE*

*tutta la bellezza del legno*

IL SISTEMA LAB13 SI CARATTERIZZA PER LA NUOVA ANTA RIGOLETTO PLUS IN NOCE AMERICANO NATURALE CON LAVORAZIONE CANNETÈ CHE CREA MOVIMENTI TRIDIMENSIONALI DI GRANDE EFFETTO

---



Il legno, in tutta la sua essenza e bellezza, è nuovamente protagonista in cucina grazie alla particolarità dell'anta cannettata Rigoletto Plus. Aran Cucine propone, infatti, un nuovo modello di LAB13 con questa caratteristica anta in noce americano naturale. Declinata nelle sfumature naturali delle varie qualità del legno, l'anta Rigoletto Plus si identifica per la speciale superficie texturizzata a righe verticali che crea movimenti 3D di grande effetto. Rigoletto Plus è stata scelta per le basi con gola in alluminio nero e per le colonne dotate di apertura push & pull.



**Dinamismo e ritmo:  
il fascino evergreen del legno**

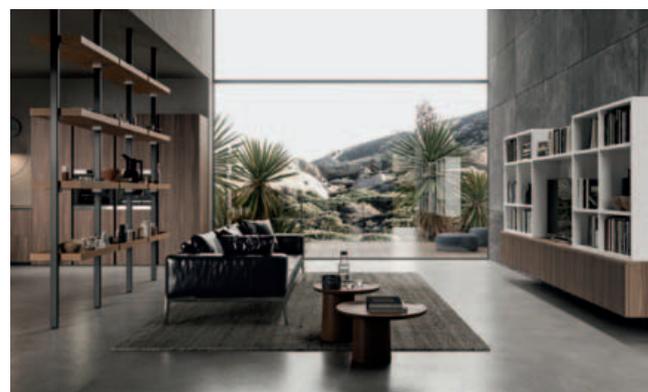
In Rigoletto Plus le scanalature verticali offrono dinamismo e ritmo e si contrappongono alla linearità di Lab13. Il cannettato, che ha avuto tanto successo tra gli Anni '30 e '50, oggi viene ripresentato da Aran Cucine in una veste nuova ed elegante dove il legno, con le sue sfumature e tonalità, è il protagonista assoluto.



**Materia e cromia**

LAB13 con anta Rigoletto si distingue per la contemporaneità e per gli abbinamenti materici. Le basi e le colonne in legno texturizzato a righe verticali si accostano al grès in finitura Magellano del top della zona operativa che, partendo come schienale dietro la zona lavaggio, si alza fino al soffitto formando un murales. I pensili, progettati con un sistema di apertura a ribalta per favorire l'organizzazione interna, sono laccati in metallo liquido piombo e conferiscono un tocco moderno ed elegante.

In questa inedita versione di Lab13, la linearità è interrotta da un dislivello della parete tra la zona cottura e l'area lavaggio che ospita il lavello Dialogo con la vaschetta plurifunzionale attrezzata. Nella zona cottura con l'armadiatura, sempre caratterizzata dall'anta Rigoletto, ci sono, poi, il forno e il microonde built-in per avere tutto a portata di mano.



**Non solo cucina**

Lab13 è anche living. La schermatura parziale creata dalla libreria Watch-it, fresca di restyling, lascia intravedere l'idea di total look firmato Aran Cucine. Fil rouge tra cucina e living è sempre l'anta Rigoletto Plus che è qui affiancata al sistema a spalla in PET Bianco Opaco. Nella zona giorno c'è il tavolo Parigi con piano in grès Grey e sedie Singapore.



La libreria Watch-it, che ha il compito di suddividere gli spazi, è un elemento d'arredo a parete progettata per essere fissata a soffitto. Con un'altezza di 3 mt, è dotata di mensole inserite in un numero variabile a seconda delle necessità personali e può ospitare anche vassoi di legno frassino naturale. All'occorrenza può diventare una struttura contenitiva grazie a cassetti e cestoni in frassino tinto o laccato a poro aperto.

# EXPORT E CONTRACT

## così l'industria cresce

TASSI DA RECORD PER LE AZIENDE ITALIANE CHE PUNTANO SEMPRE PIÙ OLTRE CONFINE. **EDI SNAIDERO: "EXPORT IN CRESCITA. IL SETTORE AVANZA RAPIDAMENTE E SUPEREREMO LA GERMANIA. NECESSARIO DIFENDERE KNOW HOW E BRAND".** GLI OBIETTIVI DI **FEBAL CASA, MODULNOVA, STOSA CUCINE E VENETA CUCINE**

di *Serena Del Giudice*

**È** uno dei segmenti dell'arredo che mette a segno ottime performance anno su anno, con quella che sembra essere una crescita sempre più veloce. Parliamo della cucina che vede, tra i cucinieri italiani, aziende leader sui mercati internazionali capaci di crescere e avanzare tra realtà molto diverse tra loro, conquistando quote di mercato importanti. In che modo? Dispiegando quelle che sono, da sempre, le caratteristiche conosciute in tutto il mondo del made in Italy: design, funzionalità, materiali cui si somma una sempre maggiore attenzione alla sostenibilità, che non si concentra unicamente sull'ambiente ma anche nel sociale. Tema caro da sempre al settore del legno-mobile-arredo italiano, tra i primi a muoversi e agire in ottica green. Il fascino verso i prodotti italiani fa dunque da traino alla crescita del comparto, tanto che la produzione italiana di cucine ha confermato, nel 2022, il livello record di 1,5 milioni di unità. Crescita che si rintraccia nel valore delle esportazioni,

che ha segnato +12% in valore, arrivando a superare il miliardo di euro, e una variazione positiva, anche se più modesta, nel mercato domestico. Con questi numeri l'Italia vanta il 22% della produzione totale di cucine europee, piazzandosi al secondo posto subito dietro alla Germania che resta il primo produttore del vecchio continente con esportazioni per 2,7 miliardi.

Le aziende leader italiane presidiano molto bene, anche direttamente, i mercati esteri. Il primo mercato conquistato è la Francia, contesa da i due Paesi colossi in questo settore, Italia e Germania. Non solo export, dunque, ma una vera internazionalizzazione che è ormai la guida della crescita. Dopo due anni di corsa, e stime per un 2023 che chiuderà ancora con una variazione positiva, qualche accenno di rallentamento si percepisce. Del resto, l'inflazione, che ha raggiunto il massimo rispetto agli ultimi decenni, deprime il mercato locale, nel quale ci si attende un indebolimento della domanda. Ma il fenomeno colpisce anche

altri Paesi dell'area euro, generalizzando dunque la flessione. A questo si sommano i tassi di interesse, in aumento, e la contrazione di mercati come quello tedesco da sempre ai primi posti per l'export tricolore.

Fattori che le aziende considerano, ovviamente, ma che non paiono rovinare l'ottimismo con cui si guarda al futuro prossimo, studiando strategie per aggredire nuovi mercati o diverse nicchie di mercato, ad esempio il contract. Se le scosse che pesano sull'economia globale impattano su una parte della domanda, il settore residenziale, ripartito dopo il biennio condizionato dalla pandemia, presenta ancora nel mondo una fase dinamica su cui puntare.

### EXPORT, C'È AMPIO SPAZIO DI CRESCITA

I cucinieri italiani sono conosciuti in tutto il mondo per la loro creatività e ingegno. **Edi Snaidero**, consigliere di **FederLegnoArredo** e presidente di **Efic** (la Federazione europea delle industrie del mobile),

si dimostra fiducioso nella crescita dei cucinieri italiani. *“Il trend è destinato ad aumentare, però è doveroso ricordare che siamo i secondi esportatori dopo la Germania, molto presenti nei Paesi limitrofi come Francia e Svizzera”*, afferma.

La quota di export dei cucinieri è in leggera crescita (+2,3 rispetto all'anno precedente) con una velocità simile a quella registrata nel 2019. *“Come volumi di produzione siamo ancora sopra al 2019, anno comunque molto buono. Il biennio 2020-22 è stato straordinario, grazie alla riscoperta della casa spinta dalla pandemia da Covid, che ha permesso che il nostro ambiente domestico diventasse protagonista di importanti rinnovi e ristrutturazioni. Questo 2023 è un anno di riassetto, comunque poco sentito dal settore delle cucine che vede davanti a sé un ampio spazio di crescita. Sicuramente possiamo osservare un leggero rallentamento causato dall'inflazione, che vede molte aziende costrette ad aumentare il prezzo di vendita”*, sottolinea Snaidero.

La prima meta per l'export nazionale è la Francia, seguita da Stati Uniti, Regno Unito (soprattutto Inghilterra) e Svizzera: *“un dato particolare, quello svizzero”* nota il presidente di Efic, che spiega co-



Edi Snaidero, consigliere di Federlegno e presidente di Efic

me i numeri vengano influenzati dai consumatori elvetici che vengono in Italia per acquistare mobili e prodotti a un prezzo inferiore di quello che potrebbero trovare nel loro mercato domestico.

I due Paesi di sbocco che presentano un calo delle vendite si trovano all'8° e 9° posto nella classifica: la Cina, che registra una flessione del 6%, e la Russia, con una percentuale molto più elevata (-20,6% solamente nei primi mesi del '23) a causa delle misure prese dopo l'invasione dell'Ucraina.

Come è risaputo, FederLegnoArredo attua numerosi piani per affiancare i cucinieri nel loro ingresso sui mercati internazionali. *“Alle esportazioni sono legati numerosi temi dedicati alle certificazioni e alle barriere di ingresso in alcuni mercati. FederLegnoArredo ha un ufficio che si dedica al supporto delle aziende nel caso in cui nel Paese in ingresso siano presenti limitazioni per materiali etc. Non possiamo dimenticare il Salone del Mobile, organizzato da FederLegnoArredo, evento di rilievo mondiale per il settore: sono più di 310 mila i visitatori che ogni anno si presentano a Milano per questa manifestazione, affluenza che sale a 400 mila presenze con EuroCucina. FederLegnoArredo non si dedica solamente all'organizzazione dell'evento”*, ricorda Snaidero, *“ma anche alle attività di accompagnamento delle aziende prima e durante il Salone. Una collaborazione importante è quella tra FederLegnoArredo e Efic, che aiuta e forma le aziende nella protezione intellettuale del loro know how, del design e dei marchi. Siamo un Paese molto creativo, che porta continua innovazione e si concentra costantemente sullo sviluppo ma che non dedica abbastanza attenzione alla difesa dei prodotti e delle idee”* avverte Snaidero.

## Febal Casa 65 PUNTI VENDITA ALL'ESTERO ENTRO IL 2025

Un fatturato di oltre 300 milioni di euro e oltre 200 punti vendita: **Febal Casa** conquista il cuore e le case di tutto il mondo.

*“Stiamo crescendo costantemente in tutte le aree che abbiamo identificato nel nostro piano strategico di sviluppo”* esordisce **Giovanni Battista Vacchi**, Amministratore Delegato di **Colombini Group**, *“il mercato nordamericano è certamente molto interessante per le prospettive che offre e un'espansione in questo mercato ci consentirà di ampliare il nostro raggio d'azione anche in Centro e Sud America. In Medio Oriente siamo molto forti negli Emirati Arabi e stiamo valutando con gran-*

*de attenzione l'evoluzione del mercato in Arabia Saudita”*.

Nel 2022, l'85% delle vendite sono state realizzate in Italia, mentre la quota di vendite estere si aggira attorno al 15%, percentuale per la quale si prevede un rialzo al 20-25% nei prossimi anni.

L'obiettivo per il 2023? L'inaugurazione di 20 negozi monomarca in Italia e 15 all'estero, tra i quali il primo flagship store di Miami. Si prospettano inoltre aperture di oltre 65 punti vendita esteri entro il 2025. I mercati in cui Febal Casa è fortemente presente sono quello svizzero, quello francese e lo spagnolo. Anche la Cina rappresenta un mercato

in crescita in cui il brand è molto affermato. *“I nostri piani di crescita sono ambiziosi e estremamente sfidanti”*, commenta l'Amministratore delegato, *“perché vogliamo essere pronti per competere in mercati diversi da quello domestico portando i nostri prodotti di grande qualità, le nostre competenze e il nostro stile oltre Oceano”*.

Febal Casa non si concentra unicamente sulla produzione di cucine, che sono comunque il prodotto di maggiore successo del brand: il Gruppo si concentra anche nella proposta di un'offerta Total Home Furnishing, elemento chiave per riuscire ad accompagnare il cliente in ogni ambiente



della sua abitazione. *“Il brand nasce come marchio di cucine, successivamente nel 2009 è stato acquisito dal nostro Gruppo e abbiamo scelto di sviluppare un approccio generale della casa con proposte per i diversi ambienti. Con Febal Casa siamo in grado di arredare ogni spazio della casa dalla cucina, alla zona giorno, alla zona notte, fino ad arrivare alle numerose proposte di camerette per bambini e ragazzi. Febal Casa offre un’ampia trasversalità di soluzioni, forme, colori e materiali dalle caratteristiche diverse ma allo stesso tempo coordinate, per garantire un equilibrio e una coerenza stilistica tra i diversi ambienti dell’abitazione. Questo permette al cliente finale di combinare in estrema libertà tutti gli ambienti della casa. In generale abbiamo grandi stimoli che ci spingono a fare sempre meglio in un contesto globale particolarmente competitivo dove, per riuscire ad anticipare i trend di mercato, è indispensabile pianificare con continuità investimenti in sviluppo prodotti, innovazione tecnologica, strumenti a supporto della rete di vendita e grande attenzione ai clienti, con un approccio sempre più orientato alla sostenibilità”*, aggiunge Vacchi.

Febal Casa raggiunge la sua vasta clientela estera attraverso i suoi negozi monomarca. *“All’estero cre-*

*sciamo soprattutto grazie ad accordi con partner che ci supportano nello sviluppo in tutto il mondo. Negli Stati Uniti abbiamo scelto di aprire prima una filiale e poi un flagship store che gestiremo direttamente”*.

Colombini Group presenta, inoltre, una cross-brand Division: Colombini Group Contract specializzata nelle progettazioni chiavi in mano per ambiti residenziali e uffici, che solamente nel 2023 raggiungerà i 20 milioni di euro: risultato reso possibile dallo sviluppo di progettazioni in tutto il mondo. Tra i traguardi del Gruppo, i progetti contract nel mercato cinese, nelle città di Canton, Shanghai e Beijing, dove il Gruppo ha fornito oltre 500 cucine. Per il 2023 si prevede la consegna di 1.100 cucine, di cui 400 solo nella città di Canton, per lo sviluppo di New World. *“Come Gruppo Colombini, abbiamo chiuso il 2022 con un fatturato di 300 milioni di euro. In particolare Colombini Group Contract raggiungerà i 20 milioni di euro nel 2023 grazie allo sviluppo di progetti in ambito residenziale, senior living, co-living, student housing non solo Italia, ma anche in Paesi come Cina, Francia, Regno Unito e Stati Uniti”*, conclude Vacchi, *“abbiamo consolidato la partnership nel mercato francese con HomniCity che opera nel campo del senior living e prevede nel 2023 l’apertura di 11 nuove residenze,*



Giovanni Battista Vacchi, Ad di Colombini Group

*da 80 appartamenti ciascuna, i cui arredi saranno forniti dalla divisione contract tramite partner locale (RBC). Sul mercato statunitense abbiamo avviato una prestigiosa partnership con Valor Capital che ci ha coinvolto nella fornitura dei walking closet per il prestigioso sviluppo Serena By The Sea a Clearwater in Florida”*.



Origina di Febal Casa

# Modulnova

## QUOTA EXPORT DAL 30% AL 50% IN 4 ANNI

Italia, Spagna, Francia e Hong Kong rappresentano solamente una parte dei territori che la pordenonese **Modulnova** è riuscita a conquistare. Nata nel 1988 e guidata dalla famiglia Presotto, conta più di 380 punti vendita in tutto mondo, con una particolare presenza, oltre che in Italia, in Austria e Francia. Sono invece più di 35 gli store monomarca non vincolati in esclusiva dalle cucine ma in cui il settore living, quello outdoor e dei bagni diventa co-protagonista raggiungendo tutte le sfaccettature della casa, riuscendo ad accogliere un pubblico sempre più vario e in continua evoluzione.

*"Un ruolo sempre più strategico è rappresentato dagli store monobrand",* racconta **Dario Presotto**, presidente dell'azienda. *"I flagship store Modulnova sono il punto di riferimento per professionisti e clienti privati che desiderano entrare in contatto con la realtà Modulnova, in Italia e nel mondo. Lo store del brand non rappresenta solamente uno spazio espositivo ma racchiude dentro di sé anche un centro di progettazione, consulenza d'interior*



Dario Presotto, presidente di Modulnova



Blade Lab di Modulnova

*personalizzata e luogo per eventi corporate. Comunque",* continua Presotto, *"i flagship store, spazi che esprimono tutte le qualità tecniche e stilistiche di Modulnova non sono gestiti direttamente dall'azienda ma da partner altamente selezionati".* Sono continue le evoluzioni che l'azienda riesce a portare nelle sue cucine, dedicandosi continuamente alla ricerca della qualità e dell'innovazione che una cucina firmata Modulnova presenta: il design che non si ferma solamente all'estetica, composta e progressista, ma che racchiude funzionalità e praticità

Numerose sono le linee con il quale Modulnova è riuscita a raggiungere la sua clientela, ma è difficile individuarne solamente una: *"Non ci sono programmi, non ci sono prodotti che eguagliano il successo del 'sistema' di progettazione"-* afferma il presidente, *"con Modulnova puoi creare un progetto architettonico, che coinvolge la cucina, il living, il bagno ma anche i rivestimenti, le boiserie, i pannelli avanzati, i sistemi come la bilico e il solid con cui puoi suddividere gli spazi della casa. Il sistema risponde ad ogni singola esigenza e permette la creazione custom di un ambiente intimo ed emozionale destinato al benessere dell'individuo".*

Modulnova ha mandato in archivio il 2022 con un

fatturato di circa 60 milioni di euro, nel quale la quota di export supera il 30%. Ma, come sottolineato da Presotto: *"fra i nostri obiettivi c'è l'incremento della quota export al 50% da qui ai prossimi 4 anni. Continuare a far crescere il brand in Europa, ed entrare in nuovi mercati come gli Stati Uniti, il Medio Oriente e l'Asia".*

Per il contract si prevede una forte crescita, ottenuta grazie ad un'organizzazione interna impeccabile. *"Il mercato del contract rappresenta il 6% del fatturato. Prevediamo una crescita che sarà significativa per i prossimi anni, dovuta soprattutto alla crescente domanda internazionale. La divisione contract è un servizio esclusivo dedicato ai professionisti del mondo contract che comprende le fasi di consulenza alla progettazione, un servizio completo per la nostra distribuzione ed è composta da un team di professionisti coadiuvati da un capillare network aziendale. Ogni progetto è Made in Italy e realizzato su misura con la passione e la dedizione distintive dell'azienda. Il know how, l'unicità progettuale, la cura del dettaglio, l'innovazione e la flessibilità del sistema Modulnova sono al servizio del progetto, dalla piccola o media fornitura, alle grandi residenze, con una soluzione personalizzata per ogni singola unità",* concludono dall'headquarter pordenonese.



# Stosa Cucine FOCUS SU MIDDLE EST, NORD AMERICA E CINA

*"Distintività del design Made in Italy, trasversalità della gamma prodotti, accessibilità, ma anche una strategia volta a stringere solide relazioni con i nostri partner internazionali", E' con queste qualità che Leonardo Sani, Export Sales Director e membro del Board of Directors di Stosa, descrive i segreti del successo di Stosa Cucine.*

Fondata nel 1964 dalla famiglia Sani, dal 1980 unica proprietaria, Stosa ha fatturato nel 2022 183 milioni di euro (+22% rispetto al 2021) con più di 300 dipendenti. L'export rappresenta più del 20% del ricavo, concentrandosi maggiormente su Canada, Olanda e Nord Africa. Stosa Cucine si dimostra consapevole dell'inevitabile rallentamento di questa crescita, rapida e lineare durante il biennio della pandemia, ma rimane comunque fiduciosa per la restante metà del 2023. Con una presenza in oltre 80 Paesi, Stosa raggiunge la sua vasta clientela attraverso un'ampia rete di negozi monomarca: *"Non siamo pre-*

*senti attraverso il franchising", spiega Leonardo Sani, "ma con progetti di partnership commerciale. Nei mercati più maturi abbiamo una strategia di apertura di flagship store, mentre negli altri mercati spesso abbiamo solidi rapporti con distributori".* Tra i prossimi progetti dell'azienda si trova lo sviluppo di una copertura, più capillare e ampia, nei mercati esteri, soprattutto quello europeo: rafforzare e ampliare una gamma di prodotto media-alta si dimostra essenziale per Stosa Cucine.

*"Abbiamo una strategia flessibile", continua il manager, "con diversi format di business a seconda del mercato di riferimento, dai grandi distributori alla rete di negozi mono e multi-brand".* Gli obiettivi a medio-lungo termine di Stosa Cucine si dimostrano semplici ma, allo stesso tempo, cruciali: *"Vogliamo consolidare la crescita nei mercati europei ma soprattutto vogliamo aumentare e sviluppare ulteriormente il Middle East e il Nord America. Abbiamo anche*



Leonardo Sani, Export Sales Director di Stosa

*un nuovo e ambizioso progetto di sviluppo in Cina" commenta Sani.*

Il canale contract risulta fondamentale per il fatturato di Stosa Cucine: *"Il contract rappresenta un importante sbocco per il nostro business in affiancamento al canale retail, che però rimane per noi il canale primario per la nostra strategia di vendita" conclude il manager.*

Stosa Cucine incornicia il suo curriculum con numerosi progetti e collaborazioni, riuscendo ad affermare la sua presenza in ambiti molto diversi tra loro non solo in Italia. Una collaborazione, molto importante e di successo, è stata quella con l'azienda spagnola **Neolith**, tra i leader mondiali per la produzione di lastre in pietra sinterizzata. Le cucine rivestite dalle superfici Neolith uniscono la sostenibilità all'estetica con materiali completamente naturali, il Neolith presenta una durabilità eccezionale, che si unisce all'eleganza e raffinatezza estetica del materiale. Questa collaborazione permette, quindi, di raggiungere una vasta clientela in tutto il mondo, ponendo comunque al centro dell'attenzione il cliente e la sostenibilità.



Color Trend di Stosa Cucina



# Veneta Cucine

## OBIETTIVO: MERCATO AMERICANO IN TRE ANNI

Un'ampia gamma di prodotti che può raggiungere e soddisfare le aspettative a livello mondiale: è questo il segreto di **Veneta Cucine**, azienda ormai presente in quasi tutto il mondo e tra i primi cucinieri italiani per fatturato.

I punti di forza dell'export? Prodotti che riescono a raggiungere tutte le tipologie di clientela. *"Andiamo da un prodotto semplice per il canale contract a un prodotto di fascia alta anche grazie anche al marchio Caranto, il nostro brand di piani tecnici in quarzo e ceramica. Con Caranto riusciamo quindi a fornire un pacchetto composto da prodotti di fascia medio-alta che garantiscono un prezzo molto competitivo verso gli altri mercati"* spiega **Andrea Giorgini**, Export Sales Manager.

Tra i prodotti che hanno avuto un forte successo all'estero troviamo l'anta vetro, che oltre essere completamente riciclabile e duratura, unisce la sostenibilità al design di alto livello: l'anta crea interessanti giochi di luce, muovendo l'intera composizione della cucina. L'anta di vetro è subito seguita dalle essenze legno e, soprattutto negli ultimi mesi del '23, dalla finitura cannetè.

Oggi Veneta Cucine vanta un fatturato di oltre 330 milioni di euro. *"La percentuale export sui ricavi si aggira intorno al 18% mentre, per quanto riguarda l'incidenza sulla produzione, possiamo parlare di un 30%; questa importante differenza è data dal fatto che all'estero non vendiamo elettrodomestici; inoltre, nei mercati Extra UE non vendiamo ancora i Top"* spiega ancora Andrea Giorgini.

*"La mission di Veneta Cucine è sempre stata quello di rivolgersi al cliente finale attraverso il canale Retail e quindi l'obiettivo principale rimane lo sviluppo dei negozi monomarca; ovviamente in alcuni mercati è presente anche il Contract gestito attraverso i nostri partner commerciali locali; la percentuale di fatturato Contract è di circa il 30% sul fatturato export"* prosegue il manager.

Ma come raggiunge Veneta Cucina una clientela così vasta? Attraverso una rete composta quasi esclusivamente da negozi monomarca e, a seconda della grandezza del mercato a cui ci si rivolge, attraverso delle insegne ad esempio, in Slovenia e



Iconica di Veneta Cucine

Croazia è in atto una collaborazione con l'insegna australiana: Harvey Norman, nei cui store è presente un corner dedicato esclusivamente alle cucine firmate VenetaCucine.

*"Nell'obiettivo di crescita generale"*, sottolinea Giorgini, *"lo sviluppo è concentrato su questo canale: la crescita può essere attuata attraverso una particolare attenzione al prezzo senza perdere di*



Andrea Giorgini, Export Sales Manager di Veneta Cucine

*vista le caratteristiche che contraddistinguono il marchio: cucine di design, di qualità e funzionali. La possibilità di utilizzare i nostri prodotti per arredare altri ambienti della casa oltre alla cucina, è un vantaggio molto importante. La nostra struttura produttiva integrata verticalmente ci permette di esaudire tutte le richieste custom made".*

La Francia si posiziona in cima ai mercati nei quali Veneta Cucine è riuscita a conquistare il cuore di tutti i Paesi, seguita subito da Spagna e Cina. *"In Francia siamo attivi attraverso una nostra società commerciale che si occupa dello sviluppo gestione e back office del mercato francese nel quale negli ultimi 18 mesi si è potuta osservare un'importante crescita. A questi si aggiungono Spagna e Cina. Quello spagnolo è un mercato che, dopo la crisi immobiliare, è ripartito in modo molto forte per cui stiamo aprendo negozi monomarca; la Cina rimane un Paese importante perché, nonostante i problemi legati alla coda della pandemia, abbiamo garantito delle forniture dei nostri prodotti per delle costruzioni molto importanti. A Shanghai recentemente abbiamo rifornito Nova Mansion, complesso residenziale di appartamenti di lusso, con oltre 700 cucine".*

L'obiettivo dei prossimi anni? *"Il mercato americano"*, indica senza esitazioni Giorgini, nel quale Veneta Cucine si concentrerà nel prossimo triennio con un piano di espansione dedicato.

# ELICA, il futuro è sempre più cooking



LE ESPERIENZE ACQUISITE IN MEZZO SECOLO HANNO PERMESSO ALL'AZIENDA DI FABRIANO DI TRASFORMARE RADICALMENTE L'ASPETTO, LA FUNZIONE E IL POSIZIONAMENTO DEI SISTEMI ASPIRANTI DA CUCINA. **FABIO PAESANI FERRETTI**, GENERAL MANAGER ITALIA, PARLA DI COME L'AZIENDA INTENDE MANTENERE LA POSIZIONE DI LEADER NEL MERCATO DOMESTICO

*di Arianna Sorbara*

**M**igliorare la qualità della vita. È questo l'obiettivo di **Elica**, storica azienda con sede a Fabriano, alla quale si deve il merito di aver rivoluzionato l'immagine dei sistemi aspiranti in cucina: da semplici accessori a oggetti dal design unico. Grazie allo stile e alla ricercatezza dei materiali, da sempre al centro della progettazione, e alle tecnologie avanzate che garantiscono massima efficienza e riduzione dei

consumi, il brand si è distinto fin da subito facendo la differenza. Ma Elica non si ferma. L'azienda sta lavorando, infatti, per raggiungere due obiettivi: il primo è mantenere la leadership nel mercato domestico, il secondo, ancora più sfidante, è allargare il business al segmento cottura. **Fabio Paesani Ferretti, General Manager Italia** di Elica, ha raccontato a *Progetto Cucina* come l'azienda intende raggiungerli.

### **Partiamo dal mercato. Possiamo considerare il 2023 un anno molto particolare a causa del suo andamento altalenante...**

Sì, il 2023 è un anno che si sta muovendo a due velocità: nel primo trimestre la domanda aveva ancora beneficiato degli effetti positivi generati nel 2022 dagli incentivi legati alle abitazioni; il secondo trimestre ha evidenziato i primi segnali di contrazione sebbene l'impatto sia stato contenuto a differenza degli altri mercati europei. In Elica siamo comunque fiduciosi di avere strumenti e capacità, grazie anche alle nostre politiche commerciali, per contenere gli effetti negativi che potrebbero influenzare il secondo semestre.

### **Qual è il sentiment che percepisce all'interno del Kitchen Retail?**

Rispetto alla prima parte dell'anno, si inizia a percepire una velata sfiducia all'interno del Kitchen Retail. La mancanza di un contesto generale favorevole sta proiettando il canale verso politiche contenitive e forti spinte promozionali. Ma dalle difficoltà possono comunque nascere delle opportunità. Il canale distributivo viene da anni in cui ha imparato a gestire difficoltà maggiori rispetto a quelle all'orizzonte. Sono convinto che quando la domanda tornerà a crescere avremo un canale più attento, solido e vicino al consumatore finale.

### **Chi sono gli attori della filiera in Italia che ritenete più strategici per rafforzare il vostro brand?**

La nostra leadership nel mercato italiano non può che nascere da una relazione solida, consolidata in 50 anni di esperienza, con tutti gli attori della filiera del mondo dell'elettrodomestico. La rela-



Ikona Maxxi Pure è la novità Elica: due prodotti in uno che si prendono cura dell'aria: la cappa rimuove odori e vapori durante la cottura, mentre il purificatore d'aria libera l'ambiente da allergeni, regalando una sensazione di benessere

zione che ci lega con i principali marchi produttori di cucine, distributori e rivenditori nel canale built-in si basa sulla fiducia reciproca. L'ascolto, la propositività e la velocità con cui serviamo i nostri clienti sono per noi valori imprescindibili. Ma non solo: instauriamo rapporti anche con gli architetti e gli studi di progettazione, player fondamentali per la nostra realtà poiché ci offrono un legame fondamentale con il consumatore finale.

### **A proposito di partnership, avete dichiarato: "Fare squadra, avere un modello di business flessibile e la capacità di reagire alle sfide con tempestività sono state le chiavi per reagire alle sfide di mercato". Ci spiega come avete lavorato sul mercato?**

Nel 2022, con uno scenario caratterizzato dall'innalzamento dei costi delle materie prime e una forte spinta inflazionistica, abbiamo reagito tempestivamente e proattivamente.

Ciò che contraddistingue le persone di Elica è la capacità di intercettare le dinamiche di mercato e agire sui fenomeni limitandone gli effetti in maniera veloce.

Queste caratteristiche sono un fattore differenziante, un vantaggio competitivo rispetto ai nostri competitor. Oggi il mercato ci apprezza non solo per essere un'azienda di design e innovazione, ma anche per la nostra passione nel servire i clienti.

### **Alla luce dei buoni risultati, quali sono gli obiettivi prioritari tattici e quelli strategici?**

In Elica abbiamo un duplice obiettivo che guida le nostre scelte, sia a livello tattico che strategico. La prima è legata al mantenimento della nostra posizione di leader nel mercato domestico dei sistemi di aspirazione, siano essi cappe o piani aspiranti. La seconda invece, più strategica, è legata all'allargamento del business al segmento cottura. Lo facciamo attraverso lo sviluppo di prodotti, come forni e piani cottura a induzione che andranno ad affiancarsi a quelli esistenti in gamma già dai prossimi mesi. In questo scenario, continueremo ad ampliare la proposta di prodotti intercettando fasce di consumatori sempre più ampie per continuare a guadagnare la fiducia dei nostri clienti.

### **Dal 2016 al 2021 la crescita della market share di Elica è stata guidata da prodotti con feature estetiche e tecnologiche all'avanguardia e anticipando le richieste del mercato. "Lo abbiamo fatto con un'organizzazione commerciale efficace ed efficiente" avete dichiarato. Ce ne parla?**

Sapevamo sin da subito di avere una proposta di gamma vincente, ma da sola non sarebbe bastata per raggiungere il successo. C'era bisogno di un'organizzazione commerciale vincente, che preferisco chiamare forza vendita. Perché, in un mercato ad alta competitività, il concetto di forza esprime al meglio le sue caratteristiche. Il nostro team commerciale, pur avendo una conoscenza profonda del business e dei clienti, riceve una formazione continua di prodotto e di strumenti a



supporto per la crescita personale e professionale. Ma se dovessi scegliere una qualità che distingue la nostra forza vendita dalle altre parlerei semplicemente di passione.

**Design, creatività, innovazione e qualità sono i quattro pilastri di Elica. Come li trasmettete ai vostri partner?**

Li trasmettiamo applicando il modello Elica. Quel modello di chi, da azienda di provincia, negli ultimi 50 anni ha saputo continuamente rompere gli equilibri nelle cucine dei consumatori italiani, e non solo. L'innovazione intesa come design, bellezza e funzionalità è parte del nostro bagaglio valoriale. A questo si aggiunge una competitività che non si basa unicamente sul fattore prezzo, ma sulla qualità, velocità, durabilità e livelli di servizio che siamo in grado di offrire ai nostri partner. A distanza di anni il mercato apprezza ancora l'unicità di alcuni prodotti Elica, basti pensare ai modelli Om, Interstellar o NikolaTesla. In questi mesi stiamo lanciando Unplugged, il primo piano aspirante a induzione con manopole. E nei prossimi mesi saremo



Il piano aspirante NikolaTesla Unplugged si controlla attraverso manopole a scatto fisso, con touch & feel analogico, per avere accesso alle funzionalità in modo veloce ed intuitivo

ancora protagonisti lanciando LHOV, il primo prodotto che integra cottura ad induzione, forno e sistema di aspirazione. LHOV rappresenta una novità assoluta per il nostro settore ed è stato creato per proiettare Elica in un futuro sempre più orientato al cooking.

**... e come si fa a far vivere ai clienti finali un'esperienza emozionale innovativa che sia, al contempo, di supporto all'interno del punto vendita?**

Per poter emozionare bisogna prima conoscere chi si ha di fronte. Negli anni, in misura sempre maggiore, sono nati progetti aventi come obiettivo quello di avvicinare il nostro brand al punto vendita e ai consumatori finali. Ne sono un esempio le centinaia di eventi e showcooking organiz-

zati grazie al patrocinio dei principali rivenditori in Italia. O i numerosi roadshow per presentare le novità di prodotto nel mondo della cottura e dell'aspirazione a marchio Elica, avendo come obiettivo quello di arrivare sia al trade, sia al consumatore finale.

**Per quanto riguarda invece i retailer partner, come li aiutate a spingere il sell out?**

Senz'altro attraverso un incontro diretto, un continuo presidio nell'ambito della formazione, dell'informazione e della relazione. Siamo sempre al servizio e vicini ai nostri clienti e investiamo continuamente anche in strumenti che riescano ad essere vicini ai nostri rivenditori in modo facile e diretto. Basti pensare al portale 'Elica Club' e al servizio di assistenza 'L'esperto risponde' che li supporta in modo semplice e tempestivo.

**Siamo alla fine... da sempre Elica è un'azienda green oriented, come si 'educano' i clienti alla sostenibilità?**

Un concetto che ci piace sottolineare è che Elica è da sempre sostenibile. Offriamo prodotti specializzati nell'aspirazione e nel trattamento dell'aria degli ambienti domestici, di conseguenza la sostenibilità è sempre stata implicita nel nostro business.

Più precisamente, Elica pone una forte attenzione sia nei prodotti, sia nei suoi processi produttivi a basso impatto ambientale. Attraverso un comportamento virtuoso e una costante attenzione alla filiera produttiva, l'utilizzo di packaging sostenibili, di materie prime riciclate e il riciclo dei nostri rifiuti, comunichiamo la sostenibilità ai nostri clienti. In questo caso la comunicazione ha un ruolo essenziale perché deve essere capace di trasmettere il tema come un valore e non come una moda del momento.



LHOV integra cottura a induzione, forno e sistema di aspirazione. Un unico modulo che preserva ed esalta la linearità della cucina, dotato di un sistema di aspirazione che elimina vapori e odori non solo dal piano, ma anche dal forno



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 varianti colore: ● ● ● ● ● ●

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

# Un Mystery Shopper da FEBAL CASA

QUESTA VOLTA IL MISTERY SHOPPER SI È RECATO NELLO STORE MILANESE DELL'AZIENDA SAMMARINESE. IL PUNTO VENDITA SI TROVA IN PIENO CENTRO E, GRAZIE ALLA PROFESSIONALITÀ E DISPONIBILITÀ DELLA CONSULENTE D'ARREDO, IL CLIENTE MISTERIOSO HA PORTATO A CASA UNA PROPOSTA BEN STUDIATA, NON BANALE, ED ECONOMICAMENTE SODDISFACENTE



**T**elefono al flagship store **Febal Casa**, brand del gruppo **Colombini**, in via Fatebenefratelli, a Milano, verifico la necessità di prendere appuntamento e, fortunatamente, l'attesa è breve: lo fisso per la mattina di due giorni dopo, concordando con la gentilissima addetta di attendere conferma telefonica e anticipare la foto quotata della cucina che intendo sostituire, in modo che, nel frattempo, possano lavorarci e abbozzare una proposta adeguata. Tutto molto professionale, anche se poi il pomeriggio precedente la visita toccherà a me telefonare per avere la conferma.

## LA LOCATION

Eccomi dunque in via Fatebenefratelli, che fa parte della cerchia più interna della città. A pochi passi la sede di una delle storiche sartorie della dinastia Caraceni mentre a qualche centinaio di metri da una parte piazza Cavour, via Manzoni e il Quadrilatero della Moda, dall'altra la chiesa di San Marco, il quartiere di Brera.

Siamo quindi in pieno centro, in una posizione facil-

## ... COSA CI È STATO PROPOSTO

**Linea:** Modula

**Finitura superfici:** laminato di colore e finitura a piacere

**Aperture:** con gola nel cassetto/sportello

**Piani di lavoro:** grès di colore e finitura a piacere

**Elettrodomestici:** Indesit, Whirlpool, Hotpoint

**Prezzo:** 10.500 euro (compresi trasporto e montaggio; escluso il sollevamento al piano)

## COSA ABBIAMO CHIESTO...

**La cucina:** sostituire una cucina che si sviluppa su 4 m (per 2,45 m di altezza) ma la parete è suddivisa in due parti da 2 m ciascuna, sfalsate di 36 cm.

**Target:** 35/40, maschio

**La problematica:** uno degli elementi attuali sporge molto ed è a spigolo vivo, che viene richiesto di eliminare. Dato che non si intendono modificare gli impianti, la posizione del lavello deve rimanere la stessa.

**Elettrodomestici:** è richiesta la sostituzione di tutti gli elettrodomestici a incasso attuali con: un piano cottura a induzione, lavastoviglie, forno, frigorifero combinato, cappa ed eventuale aggiunta del microonde.

**Budget:** 10 mila euro, inclusi gli elettrodomestici. Viene dichiarato solo se richiesto espressamente.

mente raggiungibile da tutta la città. La location è indubbiamente prestigiosa, come testimoniano molte auto sportive e di lusso parcheggiate nei pressi e lo stesso edificio in cui ha sede lo store Febal distribuito su due lati, con quattro grandi vetrine e un ampio ingresso ad arco.

### ENTRIAMO IN NEGOZIO

L'interno del punto vendita è del tutto in linea con l'ambiente circostante: si vede già a prima vista che le composizioni di arredamento per i vari ambienti della casa sono di alto livello e mi viene il dubbio che il tutto sia un po' sovradimensionato rispetto all'esigenza da me prospettata (ma d'altra parte, nel mio storytelling sulla ricerca della cucina giusta per la nuova casa del figlio, questo marchio è una tappa decisa dalla madre, nonché ex-moglie...).

Vale quindi la pena di dire fin da subito che è merito del personale Febal aver fugato questo dubbio, fornendomi una bella proposta, pensata, dettagliata e del tutto in target quanto al prezzo, dedicandomi tutto il tempo necessario a verificare le principali esigenze per trovare insieme le soluzioni più adatte, e consegnandomi nero su bianco un pre-preventivo (per loro una proposta d'ordine).

Al mio ingresso sono accolto molto cordialmente dalla persona con cui ho preso l'appuntamento per telefono, dal figlio di responsabile del punto vendita, che mi lascia nelle mani della collega consulente d'arredo, a mia completa disposizione per le due ore successive, dato che per tutto questo tempo sarò anche l'unico cliente in carne e ossa. Terminato il giro per vedere le cucine esposte, abbastanza rapido perché sono solo tre (nello store il brand propone oltre alla cucina anche altri ambienti) il nostro colloquio sarà interrotto solo da un paio di telefonate risolte brevemente e dall'arrivo di un dirigente dell'azienda che, mi viene spiegato, ha gli uffici milanesi proprio sopra il negozio.

Le cucine esposte non sono in linea con il budget (vedi box), però permettono alla consulente di darmi alcune indicazioni utili per trovare le soluzioni più adatte alle mie esigenze: per esempio il grès per un piano di lavoro a prova di figlio appassionato di cucina e quindi di piccoli e grandi danni da utilizzo, mentre un altro spunto viene da un'interessante cappa a incasso nel piano di lavoro. Sono tutte e tre (due a piano-terra e la terza, più piccola, nel seminterrato in cui è simulato un intero appartamento, completo di porta blindata) belle ed eleganti, di aspetto moderno, con elementi e finiture curate nei dettagli, ma, soprattutto quelle di sopra, una a isola e l'altra a ponte, non adatte a sostituire 4 metri di cucina, suddivisi in due parti uguali sfalsate di 36 centimetri per la profondità, in un locale non molto grande.

Al termine del giro, vengo fatto accomodare a un ampio tavolo a centro negozio, dove si trova già il computer della consulente e in breve tempo compariranno campioni di colore e finitura superficiale di pannelli, sportelli e piano di lavoro, ma soprattutto un monitor grazie al quale, partendo da quanto da lei abbozzato, ragioneremo insieme sul da farsi e faremo le modifiche necessarie per arrivare al pre-progetto su cui basare la proposta d'ordine con il preventivo economico di massima.

### LA PROPOSTA

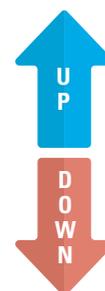
Il mio scetticismo iniziale è subito fugato da una prima proposta decisamente efficace e adeguata nella composizione, considerando il potenziale utilizzatore giovane, ma soprattutto abbordabile nel prezzo e ampiamente a portata del mio budget. Ci dedichiamo alla messa a punto, soprattutto per quanto riguarda gli elementi di raccordo tra le due parti della cucina, in quella attuale molto brutte, squadrate, spigolose e per questo pericolose per gomiti, fianchi e ginocchia: alla fine concordiamo di eliminare sia il mobile di base sia i pensili sovrastanti, sostituendoli con una boiserie corredata di mensole che dà respiro all'ambiente e movimentata la composizione, pur non essendo esclusivamente decorativa. Altro elemento importante è il passaggio dal piano di lavoro in laminato al più resistente grès, consentito, nonostante il costo unitario maggiore, dall'estensione relativamente limitata e dal margine rimasto rispetto al budget di riferimento. Ultimo punto di rilievo affrontato è quello del forno a microonde: il consiglio è di evitare quello da incasso e inserirne uno normale in un apposito scomparto dei mobili, risparmiando qualche centinaio di euro da destinare ad altro.

### PASSIONE, NON SOLO PROFESSIONALITÀ

Colgo fin da subito che la consulente è appassionata del suo lavoro e mette nelle proposte molta della sua personalità e dei suoi gusti (anche se a volte scivola su qualche eccesso aneddotico e insiste un po' su alcuni suggerimenti di tipo estetico come, per esempio, sulla finitura del grès a effetto marmo Calacatta). Avendo il tempo necessario a disposizione, un colloquio così esteso e approfondito risulta sia piacevole sia produttivo, fornendomi un pre-progetto ben studiato e fondato insieme a un preventivo di massima affidabile e credibile. Tutto sommato, due ore ben spese!

## VALUTAZIONE

- Posizione e locali di standing elevato; cucine esposte di ottimo effetto; consulente d'arredo molto professionale e disponibile (anche in termini di tempo dedicato al cliente); modalità di preparazione della proposta d'ordine/preventivo di massima molto partecipativa grazie all'impostazione professionale della consulente e al supporto del monitor su cui seguire i vari passaggi della progettazione; proposta adeguata alle esigenze e con soluzioni interessanti; attenzione ai tempi di produzione e consegna.
- Focus su una sola linea senza presentazione al cliente di eventuali alternative; limitata attenzione agli elettrodomestici.





# FRIGORIFERO SPACE400

Il più capiente\* e silenzioso\*\* nella sua categoria.

Grazie all'esclusiva Tecnologia 6° Senso e alla Tecnologia Total No Frost, il nuovo frigorifero Space400 ti garantisce le condizioni di temperatura ideali.



## SPACE MANAGEMENT

Il 50% di spazio in più grazie ad un insieme di soluzioni intuitive e flessibili che consentono una perfetta gestione dello spazio senza pensieri.



## MULTI FRESH BOX

Cassetto personalizzabile per mantenere la freschezza dei cibi più delicati. Grazie alla manopola si regola la temperatura per conservare al meglio: carne; pesce; frutta e verdura.



## COMPRESSORE ZEN INVERTER

Prestazioni eccellenti con un livello di rumorosità ridotto.



## FRESH BOX 0°

Cassetto Frigo con temperatura compresa fra -2°C e +2°C, ideale per la conservazione di carne e pesce.

Codici Linea: WH SP70 T242 P; WH SP70 T122; WH SP70 T121

\*Sulla base del totale della capacità netta dichiarata dai produttori concorrenti considerando il segmento dei frigocongelatori no frost da incasso e riferito a tutti i modelli con 394LT di capacità netta totale venduti con i marchi Whirlpool Corporation: Whirlpool, Hotpoint/Ariston, Bauknecht, KitchenAid. / On the basis of the total net capacity declared by competing manufacturers considering the segment of refrigerators freezers no frost built-in and referring to all models with 394LT of total net capacity sold under the brands Whirlpool Corporation: Whirlpool, Hotpoint/Ariston, Bauknecht, KitchenAid.

\*\*In base al livello di rumorosità dichiarato dai produttori concorrenti. L'affermazione si riferiva a tutti i frigoriferi da incasso da 70 cm con montaggio inferiore e 32 dBA di rumore venduti con i marchi Whirlpool Corporation: Whirlpool, Hotpoint/Ariston, Bauknecht, KitchenAid. / Based on the noise level declared by competing manufacturers. The statement referred to all 70 cm built-in refrigerators with lower mounting and 32 dba of noise sold under the Whirlpool Corporation brands: Whirlpool, Hotpoint/Ariston, Bauknecht, KitchenAid.



**Whirlpool**

SENSING WHAT MATTERS

2° PARTE

# LE NUOVE SFIDE DELLA COMUNICAZIONE

CONTINUA IL NOSTRO VIAGGIO INSIEME AGLI UFFICI STAMPA, ALLE AGENZIE DI COMUNICAZIONE E PUBBLICHE RELAZIONI SPECIALIZZATE NEI SETTORI DEL DESIGN E DELL'ARREDAMENTO PER CAPIRE QUALI SIANO LE CHIAVI DEL SUCCESSO PER UN BRAND. E SE COMUNICARE OGGI SIGNIFICA SEMPRE PIÙ CREARE EMOZIONI CON PAROLE E IMMAGINI, I MARCHI CHE VOGLIONO ESSERE ATTRATTIVI HANNO CAPITO CHE DEVONO COSTRUIRE MESSAGGI TRASPARENTI, COERENTI, SELETTIVI E SOPRATTUTTO VERITIERI

*di Elena Cattaneo*

## Daniele Lombardo

CEO E ACCOUNT DIRECTOR DI DMIND

# LA NARRAZIONE PARTE DAI VALORI DEL BRAND

LE AZIENDE HANNO INIZIATO UN PERCORSO CAPACE DI TOCCARE ANCHE LE CORDE DELLE EMOZIONI E GLI INTERESSI VALORIALI DEI CONSUMATORI, AFFERMA DANIELE LOMBARDO, CEO E ACCOUNT DIRECTOR DI DMIND, BASTI VEDERE L'IMPORTANZA CHE HA ASSUNTO IL TEMA DELLA SOSTENIBILITÀ

“**L**e modalità di comunicazione dei brand hanno sicuramente subito dei cambiamenti, anche a causa del periodo pandemico che ha creato nuove esigenze in merito all'abitare: la casa è diventata un luogo da vivere, più che un luogo da mostrare. Si è trattato di un momento in cui i brand di arredo hanno preso piena consapevolezza dei bisogni del consumatore, hanno analizzato più accuratamente i loro comportamenti e hanno iniziato a tenere maggiormente conto dei propri valori e di quelli del cliente finale per tradurli in una comunicazione mirata e sicuramente molto più multicanale. L'utilizzo di ricerche e dei big data ha rivestito e riveste un ruolo importante, poiché consente di ottenere risposte complete e un conseguente approccio strategico completo per affrontare in modo più efficiente ed efficace la comunicazione. Il rinnovato percorso di narrazione deve saper toccare le corde delle emozioni e gli interessi valoriali dei consumatori. Il digitale ha registrato una forte accelerazione, frutto di una maggiore attenzione alla veicolazione di contenuti, infatti oggi il consumatore non acquista più solo un prodotto, ma il bagaglio di valori che il brand rappresenta.

Nel settore del bianco, ritengo che la chiave di successo della comunicazione sia la capacità dal punto di vista strategico di non fermarsi soltanto ad analizzare le proprie le proprie istanze e i pro-

dotti da proporre al mercato ma di comprendere quali sono i valori, le esigenze e le aspettative che i consumatori hanno nei confronti del brand. Questo match consente una narrazione coerente e differenziata, efficace sui diversi touchpoint e la comunicazione può essere così più esaustiva, raggiungendo il target con contenuti che coprono tutti gli aspetti della proposta del brand. Si tratta di quello che intendiamo quando parliamo di Cross value intention.

Per quanto riguarda lo storytelling, se con questo termine intendiamo la narrazione, sicuramente parliamo della modalità più corretta dal punto di vista strategico della comunicazione di brand. Le aziende oggi hanno parecchi contenuti da veicolare ai loro target di riferimento e questi contenuti trovano spazio proprio attraverso un percorso narrativo che parte dai valori del brand e dei suoi prodotti e prosegue attraverso dei focus su alcuni aspetti più specifici. Per intenderci: se devo lanciare una collezione o un prodotto, andrò a raccontare gli aspetti estetici e funzionali, ma contemporaneamente alimenterò il racconto con nuovi punti di vista, riferiti alla sostenibilità, al servizio, all'approccio aziendale al prodotto e alla filiera. Oggi, inoltre, il sito del brand è diventato un hub insostituibile di informazione dove deve risiedere tutto il racconto di prodotto e del brand. La narrazione si deve, dunque, tramutare

in campagne o contenuti che abbiano come obiettivo quello di verticalizzare l'attenzione verso il sito, dove il consumatore possa reperire ogni tipo di informazione utile nella fase antecedente l'acquisto ed essere accompagnato verso il punto vendita.

Dando uno sguardo al prossimo futuro, riferendoci al mercato italiano ma con un occhio all'andamento dei mercati internazionali, i mezzi di comunicazione saranno comunque legati alle aree digitali sia come le conosciamo oggi, sia come si prevede evolveranno. La tv on-demand e le esperienze legate alla virtualizzazione dei mondi, come il Metaverso, saranno i mezzi che acquisiranno sempre più importanza. A oggi, circa 4 milioni di italiani hanno provato l'esperienza del Metaverso e questo ci dice quanto questo mezzo di comunicazione tenderà a massificarsi, a partire dalle fasce di target più evolute e medio alto. La diffusione dello IoT procede in questo senso e amplifica le possibilità di comunicazione crossmediale. Tutti i mezzi, infine, lavorano sia a livello B2C che B2B. Il B2B sta manifestando l'esigenza di uno sviluppo nel campo della comunicazione, sia in relazione al prodotto che al servizio, così come un sempre più stringente bisogno di ampliamento ed evoluzione nell'asset della digitalizzazione”.



## DMIND

DMind è un'agenzia di comunicazione omnichannel con un approccio di consulenza strategica e 10 anni di esperienza fondata, da Daniele Lombardo, Andrea Caminiti e Stefano Bracco. Il team interdisciplinare è organizzato in 5 aree di competenza: strategia, branding&creatività, content, media, web experience. Mind ha 60 dipendenti in 8 dipartimenti e 450 mq di Studios. Unisce l'approccio interdisciplinare e la fluidità di azione per portare valore nella strategia, nella creatività, nei contenuti e nei canali giusti. Il principale cliente del settore cucina è Stosa Cucine. [dmind.it](http://dmind.it)



## Silvia Rizzi

FOUNDER DI SHARE

# STORY TELLING AUTENTICO E COINVOLGENTE

CREATIVITÀ E INNOVAZIONE DEVONO  
RISPECCHIARSI ANCHE NELLA  
COMUNICAZIONE DI UN BRAND,  
SECONDO SILVIA RIZZI, FOUNDER  
DELL'AGENZIA SHARE

“ **L**a pandemia ha avuto un impatto significativo sulle modalità di comunicazione dei brand. Durante questo periodo, molte aziende hanno dovuto adattarsi al cambiamento delle abitudini dei consumatori, che sono diventati più dipendenti dalla comunicazione digitale e hanno cercato esperienze online per soddisfare le loro esigenze. Di conseguenza, i brand hanno rivisto le loro strategie di comunicazione, spostando l'attenzione sui canali digitali e sfruttando strumenti come i social media, le videoconferenze e i siti web per raggiungere il loro pubblico. Inoltre, l'importanza di comunicare messaggi autentici, rassicuranti e solidali è diventata ancora più evidente durante la pandemia.

Se stringiamo il campo e ci concentriamo sul settore del design, credo che siano diverse le chiavi di successo della comunicazione di un brand. Innanzitutto, è essenziale avere una chiara identità di marca che si rifletta in tutti i messaggi e nelle esperienze offerte. Questo implica sviluppare una posizione unica nel mer-

cato, identificare i valori distintivi e comunicarli in modo coerente attraverso tutti i canali. In secondo luogo, la creatività e l'innovazione sono elementi fondamentali nel design, e queste qualità dovrebbero rispecchiarsi anche nella comunicazione del brand.

Utilizzare una combinazione di contenuti visivi coinvolgenti, come immagini di alta qualità e video emozionanti, può aiutare a catturare l'attenzione del pubblico e a trasmettere il valore estetico e funzionale dei prodotti o servizi offerti. Infine, l'ascolto attivo del pubblico e l'interazione costante sono cruciali. Monitorare le conversazioni online, rispondere prontamente ai feedback e fornire un servizio clienti eccellente contribuiscono a creare relazioni durature e a costruire fiducia nel brand.

Il media dipende dal pubblico di riferimento e dagli obiettivi specifici del brand. Tuttavia, nel contesto attuale, i canali digitali sono estremamente importanti per costruire, aumentare e migliorare la brand awareness. I social media, come Instagram, Facebook, LinkedIn e Pinterest, offrono un'opportunità senza precedenti per raggiungere un pubblico ampio e mirato, con-

dividendo contenuti visivi coinvolgenti e interagendo direttamente con gli utenti. Inoltre, un sito web ben progettato e ottimizzato per i motori di ricerca è fondamentale per fornire informazioni dettagliate sui prodotti o servizi offerti e per consentire al pubblico di entrare in contatto con il brand. Il content marketing, come blog e newsletter, può anche essere un modo efficace per condividere informazioni utili e interessanti, posizionando il brand come una risorsa autorevole nel settore del design.

Lo storytelling, inoltre, continua a essere un elemento fondamentale nella comunicazione di un brand. Raccontare storie coinvolgenti e autentiche è un modo efficace per connettersi emotivamente con il pubblico e creare un legame duraturo.

Nel campo del design, lo storytelling può essere utilizzato per comunicare la visione, l'ispirazione e la passione che si nascondono dietro ogni progetto o prodotto. Le storie possono aiutare a trasmettere i valori del brand, la sua storia, il processo creativo e l'attenzione per i dettagli. Come agenzia, lavoriamo in questa direzione, aiutando i nostri clienti a identificare le storie

significative da raccontare e a creare contenuti coinvolgenti che possano ingaggiare il pubblico di riferimento.

Spostando lo sguardo dal presente e prendendo atto della continua evoluzione del mondo della comunicazione, sono convinta che alcuni trend saranno sempre più cruciali in futuro. Ad esempio, l'intelligenza artificiale potrebbe influenzare la comunicazione in vari modi, come l'automazione dei processi, l'analisi dei dati e la personalizzazione dei messaggi. Inoltre, l'esperienza virtuale e l'uso della realtà aumentata (AR) potrebbero diventare sempre più rilevanti nel settore del design, consentendo al pubblico di vivere esperienze immersive e interattive.

La sostenibilità e l'attenzione all'impatto ambientale, poi, stanno assumendo un ruolo sempre più importante nella comunicazione dei brand: i consumatori, ormai, sono consapevoli delle questioni legate all'ambiente e cercano risposte sostenibili dal settore del design.

Per quanto riguarda la comunicazione B2B, infine, è importante focalizzarsi su canali mirati per raggiungere un pubblico professionale. Questo potrebbe includere l'utilizzo di piattaforme di networking professionale come LinkedIn, la partecipazione a eventi del settore, le newsletter e la collaborazione con influencer o esperti riconosciuti nel campo dell'architettura e del design. La comunicazione B2C richiede, invece, un approccio più diretto e coinvolgente. I social media, i blog, i video tutorial e le recensioni dei prodotti possono essere strumenti efficaci per raggiungere e coinvolgere il pubblico di consumatori, creando una connessione emotiva con il brand e trasmettendo i valori e l'estetica dei prodotti o servizi offerti".

## SHARE

Share è un'agenzia creativa di comunicazione che mette il cliente al centro per costruire strategie di comunicazione mirate e centrate sull'obiettivo da raggiungere. Con una selezione esclusiva di clienti nazionali e internazionali, Share, grazie agli oltre 20 anni di esperienza nel campo della comunicazione e delle relazioni pubbliche, ha affinato passione e competenza, creando un coinvolgimento sempre più solido e profondo con la industry design e architettura. Per Share, comunicare significa condividere e contaminare lingue, modalità, canali e strumenti, offrendo soluzioni innovative e di successo. Share è una piattaforma dinamica per il dialogo, lo scambio di idee e l'eccellenza nelle relazioni pubbliche e nella comunicazione. [share-communication.com](http://share-communication.com)

# LE MILLE ANIME della cucina

INTERVISTA A LUDOVICA SERAFINI E ROBERTO PALOMBA DELLO STUDIO  
PS+A PALOMBA SERAFINI ASSOCIATI

di Elena Cattaneo

**L**o studio **ps+a Palomba Serafini Associati** nasce più di 30 anni fa con un obiettivo preciso, quello di colmare un vuoto: il gap esistente tra costruito e percepito. L'approccio progettuale di Ludovica Serafini e Roberto Palomba, infatti, è stato (e continua a essere) quello di procedere aiutando i brand a creare prodotti contemporanei e a costruire la strada perché questi siano capiti e apprezzati dagli utenti finali.

**Da dove è partito e dove sta andando il vostro studio?**

Il nostro studio è attivo ormai da tempo e, nel tempo, ha acquisito un buon nome. Credo proprio per l'obiettivo che ci siamo prefissati e che abbiamo perseguito, ovvero metterci in gioco sia sul piano del design di prodotto, sia quello del supporto alle aziende. Oggi le cose sono un po' cambiate, anche se non di molto, ma quando abbiamo iniziato si sentiva davvero un gap profondo tra un buon progetto e una buona comunicazione dello stesso. I risultati quindi, spesso, arrivavano travisati, mal interpretati. Era un peccato e lo è ancora adesso quando succede. Ogni tanto penso che l'Italia sia un Paese abitato da tanti bravi designer, tanti bravi architetti, ma pochi manager e pochi comunicatori (bravi). Il nostro, quello del design intendo, è poi un settore che si parla parecchio addosso e ciò comporta un blocco comunicativo nella direzione dell'utente finale. Se ti parli addosso, infatti, non

hai la capacità ascoltare, quindi fai fatica a capire e interiorizzare le esigenze di chi ti sta parlando. Il lavoro che svolgiamo insieme alle aziende, quindi, nel nostro ruolo di art director è proprio impegnarci per colmare questo gap, in modo da permettere ai brand di raggiungere gli utenti con il loro prodotto e con tutte le strategie messe in atto per comunicarlo, per farlo conoscere.

**Quali sono i settori che vi vedono più impegnati?**

Collaboriamo e abbiamo collaborato con brand internazionali di settori diversi: dal bagno alla cucina, ci occupiamo di architettura, interior design, industrial design, yacht design e ultimamente ci stiamo

concentrando sul mondo dell'hospitality. Sono io, tra i due, quello più irrequieto. Appena capisco che un progetto è arrivato al suo culmine massimo, preferisco cambiare e cominciare a occuparmi subito di qualcosa di nuovo. Sono convinto che il nostro sia soprattutto un lavoro di servizio: i risultati si ottengono quando si riescono a trovare le strade per avvicinare davvero le persone e raccontare loro quello che stiamo facendo, che l'azienda sta facendo.

Con Ideal Standard, per esempio, tutti i prodotti per l'ambiente bagno che abbiamo fatto uscire in questi anni sono diventati dei driver del settore, i progetti realizzati per i wc, per esempio, hanno realmente cambiato l'architettura del prodotto.



Allestimento per Talenti ai Chiostri dell'Umanitaria durante l'ultima Milano Design Week



Ludovica Serafini e Roberto Palomba, titolari dello studio ps+a Palomba Serafini Associati





CREDIT ALESSANDRO MOGGI

“LA CUCINA È UN ‘PERSONAGGIO IN CERCA DI AUTORE’: LA SUA EVOLUZIONE NON STA PROCEDENDO IN UNA MA IN TANTE DIREZIONI, PER INTERCETTARE I CAMBIAMENTI DELLA SOCIETÀ”

Oggi ci piace collaborare con le aziende in modo più leggero, stiamo un po’ lasciando le direzioni artistiche intese come ‘matrimoni’ per assolvere a dei compiti più specifici, delle vere e proprie consulenze dedicate. Quando si tratta, per esempio, di creare una nuova collezione, la prima cosa è individuare un o una designer che abbia le competenze adatte a quello specifico lavoro. E non sempre è una ricerca immediata. Ci sono volte in cui un collega mi presenta un’idea che non mi convince, in quel caso preferisco saltare il turno: sono convinto che i designer siano portatori di capacità e di linguaggi personali dai quali non si possa prescindere e che per un determinato progetto possono essere utili o, viceversa, addirittura dannosi.

**Com’è il vostro rapporto con il progetto della cucina?**

Addentrando nell’ambiente cucina, trovo da sempre affascinante la sua natura architettonica, essere sia parte integrante dei muri, attraverso gli impianti, e nello stesso tempo arredo: è hardware e software insieme. Il secondo aspetto che mi ha sempre attratto della cucina è la sua dimensione orizzontale: il piano che definisce l’area di lavoro è la linea che caratterizza e definisce l’insieme. Oggi la cucina la immagino come lo hub di un aeroporto, deve avere un’idea aggregativa: per noi mediterranei in realtà l’ha sempre avuta. C’è un aspetto nuovo, però, che è dato dal cambiamento delle abitudini e dal passaggio delle generazioni: gli elettrodomestici di oggi, sempre più sofisticati, stanno sostituendo il ‘saper fare’ delle nostre madri e nonne, perché i ritmi quotidiani chiedono questo, senza giudizio. Mi fa sorridere quindi l’idea dei nostri figli che ricorderanno dei sapori e dei cibi preparati... dagli elettrodomestici di oggi, non dalle nonne. Insomma la cucina l’ho vista cambiare in direzioni diverse in questi anni, l’ho vista diventare



In questa pagina: rendering di una suite dell'hotel La Roqqa a Porto Ercole, progetto di ristrutturazione di Palomba Serafini Associati. Sopra, a destra: lo showroom di Elmar a Milano

ancora più tradizionale nei luoghi non urbani, l'ho vista ampliarsi e centrarsi, la definirei perciò un 'personaggio in cerca di autore': la sua evoluzione non sta procedendo in una, ma in tante direzioni, è capace di intercettare i cambiamenti della società. Per quanto riguarda i nostri progetti, eviterei la parola 'stile', preferisco parlare di valori e di persone, sono loro che occupano il posto centrale.

**Aveva accennato a nuovi impegni nel settore dell'hospitality...**

L'ultimo lavoro riguarda la completa ristrutturazione di un hotel a Porto Ercole (GR), l'hotel La Roqqa, acquistato da un gruppo svedese, la cui apertura è prevista per quest'estate. La filosofia della nuova struttura si coniuga perfettamente con l'approccio olistico alla progettazione del nostro studio. Situato in un punto panoramico prezioso, con la vista sulle alture del Monte Argentario da una parte e il porto turistico dall'altra, la nostra cifra stilistica è stata portata avanti attenta alla grammatica della terra e alla



sua poetica. La macchia mediterranea si stempera e si fa colore, ritmo, spazio, dove la luce ed il senso di libertà e di profonda connessione con la natura sono le note dominanti. Tutti gli ambienti di La Roqqa: dagli spazi comuni alle 55 camere e suite, trasmettono un senso immediato d'appartenenza, infatti tutta l'analisi dei valori del territorio è divenuta struttura portante dell'intero progetto di interior design e si declina in

tutti i suoi colori e matericità. I toni del cielo, della sabbia e della macchia mediterranea si ritrovano all'interno del progetto come tonalità delle pareti, del pavimento e dell'intonaco e degli arredi creando una forte connessione con l'ambiente circostante. In risposta alla precisa richiesta del cliente abbiamo progettato la rigenerazione dell'edificio e l'esperienza degli ospiti che vivranno quegli spazi.



P A N E C O<sup>®</sup>

# Ero un jeans!



**UNA SECONDA VITA, UNA SECONDA CHANCE.**

**VERSO ZERO RIFIUTI.**



PANECO<sup>®</sup> 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](http://www.paneco.tokyo)   

# CUCINE AL CENTRO DEL PROGETTO

APPARTAMENTI, RESIDENZE, VILLE. QUALUNQUE SIA LA DESTINAZIONE, LA CUCINA SI TRASFORMA, MUTA E SI REINVENTA TROVANDO SEMPRE NUOVI LINGUAGGI ESTETICI. ECCO LE ULTIME TENDENZE PER I NUOVI MOOD DELL'ABITARE CONTEMPORANEO

*di Simona Bruscin*

# TRADIZIONE E MODERNITÀ

LA CUCINA A ISOLA EGO DI ABIMIS SI INSERISCE  
CON DISINVOLTURA NELLA CORNICE DI UNA  
RESIDENZA RURALE A VARESE

La scelta della finitura orbitata a mano,  
calda e opaca, riduce la visibilità di  
graffi e impronte

Una suggestiva abitazione di campagna, situata in una tranquilla posizione panoramica a pochi passi da Varese, accoglie un'elegante versione a isola di Ego.

Progettata su misura da **Abimis**, risponde al desiderio dei proprietari di arredare lo spazio con una soluzione funzionale e dal design contemporaneo, che potesse riuscire allo stesso tempo a integrarsi piacevolmente in un ambiente con tratti ed elementi strutturali tipici dell'architettura originale, come le pareti in pietra, i mattoni a vista e le robuste travi in legno del soffitto a capanna.

Il design, il volume compatto e l'acciaio della cucina Ego enfatizzano il contrasto stilistico tra tradizione e modernità che definisce l'intera abitazione. Realizzata in acciaio AISI 304, è in versione a isola per consentire libertà visiva e di movimento. La scelta della finitura orbitata a mano, calda e opaca, ideale per ridurre la visibilità di graffi e impronte, conferisce alla cucina un aspetto fortemente caratterizzante.

Nella configurazione che vede lo spazio di cottura posizionato sul lato corto, così da lasciare il piano di lavoro o di appoggio rivolto verso la zona pranzo a creare una sorta di comunicazione tra i due ambienti, Ego trasforma la stanza in un ambiente versatile, accogliente e di condivisione.



La cucina è completata da una colonna a parete, contenente frigorifero e congelatore, realizzata con le stesse ante raggate dell'isola



Ego unisce l'affascinante impatto estetico con una piena funzionalità e comfort

## A TUTTO ACCIAIO

Il materiale utilizzato per tutte le cucine Ego è l'acciaio AISI 304. Un materiale igienico, molto resistente e sostenibile. Ogni cucina è disponibile in 3 finiture naturali: orbitata, spazzolata, lucida a specchio, può in alternativa essere verniciata in tutti i colori RAL.

# SULLA COLLINA DI POSILLIPO

NELLA CUCINA DI UN LUMINOSO APPARTAMENTO  
CHE AFFACCIA SULLA VISTA DI CAPRI, SPICCA  
IL GRANITO BLACK COSMIC DI ANTOLINI



L'appartamento si caratterizza per l'armonia perfetta tra il magnifico contesto naturale, il layout degli spazi, la presenza di arredi disegnati in esclusiva e la scelta di materiali prestigiosi



©CarloOriente2022

Situato sulla collina di Posillipo, uno splendido appartamento, progettato dall'interior designer **Biancamaria Santangelo di Nabi. Interior Design**, si caratterizza per l'armonia perfetta tra il magnifico contesto naturale, il layout degli spazi, la presenza di arredi disegnati in esclusiva e la scelta di materiali prestigiosi. Tra questi le pietre naturali **Antolini** che si distinguono per la loro forza e luminosità. Il rivestimento a terra è in marmo Statuario 'Extra' che, con le sue venature fluide e sfumature di bianco, evoca il bianco della spuma delle onde e delle nuvole, proiettando chi entra in casa in una dimensione

quasi onirica in cui si perde traccia del confine tra interno e esterno.

In particolare per la cucina è stato scelto il **Black Cosmic**, il granito che ricorda come nella profondità della Terra si generi la meraviglia più sorprendente e che solo Madre Natura è in grado di produrla: quasi una citazione materica della natura vulcanica del territorio. Impreziosito da venature bianche di quarzo e grappoli di mica, si distingue per il fondo nero intenso e deciso. Pietra di forte personalità, presenta piccoli granati di colore dorato che esaltano la selvaggia creatività della natura.



©CarloOriente2022

Impreziosito da venature bianche di quarzo e grappoli di mica, **Black Cosmic** si distingue per il fondo nero intenso e deciso



Il granito, pietra dalla forte personalità, presenta piccoli granati di colore dorato che esaltano la creatività della natura

## LA PIETRA NATURALE

Impreziosito da venature bianche di quarzo e grappoli di mica, **Black Cosmic** si distingue per il fondo nero intenso e deciso. Pietra con forte personalità, presenta piccoli granati di colore dorato che esaltano la selvaggia creatività della natura e offrono ad architetti e artisti un prodotto estremamente raffinato.

# LA SARTORIALITÀ VOLA A NEW YORK

ARAN WORLD È PROTAGONISTA NEL GRATTACIELO  
VANDEWATER CON LA FORNITURA DI CUCINE E BAGNI

Nel cuore di Morningside Heights, nel punto più alto di Manhattan, con una vista straordinaria sul fiume Hudson, sulla Columbia University e sulla Riverside Church, lo studio americano INC Architecture & Design ha costruito il Vandewater, un grattacielo residenziale che unisce architettura neogotica, art déco e design contemporaneo. I lussuosi appartamenti, rifiniti con marmi, legni e controsoffittature di pregio, suggeriscono uno stile rigoroso,

impreziosito proprio dalla scelta dei materiali. L'edificio si sviluppa su 33 piani per un totale di 183 appartamenti, in ognuno dei quali le cucine e i complementi bagno sono stati forniti rispettivamente da **Aran Cucine e Bathroom Collection**. Tutte le cucine sono state realizzate su progetto, con grande possibilità di personalizzazione e in tre tonalità diverse: rovere chiaro naturale, rovere tinto medio e scuro. Il valore del Made in Italy e la flessibilità

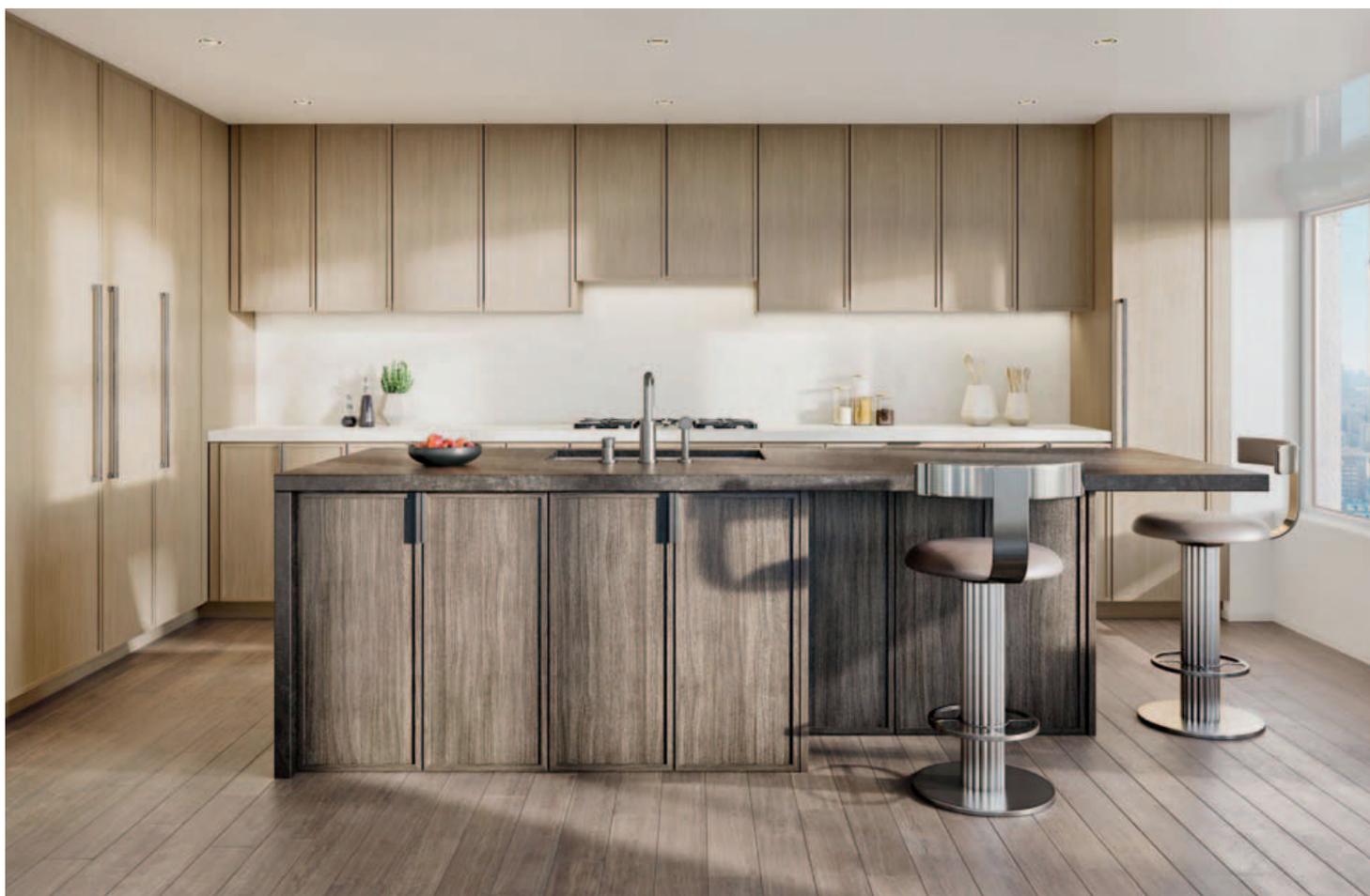
produttiva di Aran World contribuiscono a rendere l'azienda una delle più apprezzate all'estero per l'arredamento di grandi edifici residenziali. In particolare il 'Passo 13' (il sistema extra storage che prevede una capacità dei moduli contenitivi aumentata tra il 15 e il 30%) diventa punto di partenza ideale per una più agile customizzazione e soddisfazione delle richieste dei committenti americani, come quelle dei residenti del Vandewater.



Per le cucine è stato scelto il legno di rovere, proposto in versione chiara o scura



La presenza equilibrata di materiali pregiati, come il marmo, si alterna a componenti come il legno, considerato da sempre evergreen



## 100% MADE IN ITALY

Aran è una realtà solida e riconosciuta. L'attenzione per il design, la continua ricerca di materiali di qualità, il confronto, lo studio, il mettersi in gioco sempre, l'affidabilità, la funzionalità racchiusa in ogni progetto fanno di ogni prodotto un innovativo risultato che coniuga la tradizione Made in Italy con la tecnologia.

# FASCINO A TEL AVIV

PER ARREDARE LA CUCINA DI UN PROGETTO  
RESIDENZIALE NELLA METROPOLI ISRAELIANA È  
STATO SCELTO IL SISTEMA AK\_PROJECT DI ARRITAL



Ambienti ampi e luminosi a contatto con la natura, finiture ricercate che si inseriscono nel design generale della casa. Sono i punti focali su cui si è basata la progettazione di un appartamento in Israele, precisamente a Tel Aviv a opera di Maya Sheinberger.

Protagonista della casa è la zona giorno, progettata come un open space affacciato su un'ampia terrazza immersa nel verde e al centro della quale è installata la cucina Ak\_Project di **Arrital** voluta dai progettisti nelle finiture Smoke effetto legno per le colonne ad ante rientranti e Polar per l'isola con top in Marmo bianco Calacatta.

Una combinazione di materiali in grado di riflettere la notevole quantità di luce proveniente dalle vetrate e di amplificare la sensazione di essere in uno spazio aperto e arioso. Nel progetto la cucina doveva occupare un'area significativa dello spazio ed era dunque fondamentale scegliere materiali che permettessero di ottenere un forte contrasto visivo, sia materico che di colore. Ecco dunque che le tonalità scure del legno affumicato delle colonne si sposano con le venature delicate del marmo bianco dell'isola disposta perpendicolarmente: il risultato è un connubio raffinato ed elegante.

Pratico ed elegante è anche il sistema di colonne, che fa da divisore tra l'ambiente cucina e il vano scale. In questo specifico caso non c'è stato bisogno di applicare una parete in muratura o cartongesso, ma ciò che si scorge è parte integrante dell'arredo. Grazie alla praticità delle ante rientranti, lo spazio interno è funzionale, senza l'intralcio delle porte aperte.



La praticità delle ante rientranti evita l'intralcio delle porte aperte



Il design minimale che contraddistingue il sistema Ak\_Project rispecchia il concept dell'intera abitazione, creando un ambiente cucina funzionale, accogliente ed energico nel rispetto di un armonioso rigore di forme e materiali.

## AK\_PROJECT DESIGN BY FRANCO DRIUSSO

Design e funzionalità hanno portato verso un nuovo obiettivo progettuale. Differenti soluzioni estetiche e funzionali vengono coordinate in un'unica collezione che riesce a legare armonicamente obiettivi e materiali. L'ampia gamma di finiture disponibili e le diverse tipologie di modularità permettono di creare progetti cucina personalizzati sulle esigenze dell'utente. Lo stesso progetto può essere adattato a tutte le finiture senza subire sostanziali variazioni. L'apertura a molteplici soluzioni è sempre finalizzata a soddisfare tutte le necessità funzionali, ergonomiche ed estetiche.

# LES CLOS HERMANCE

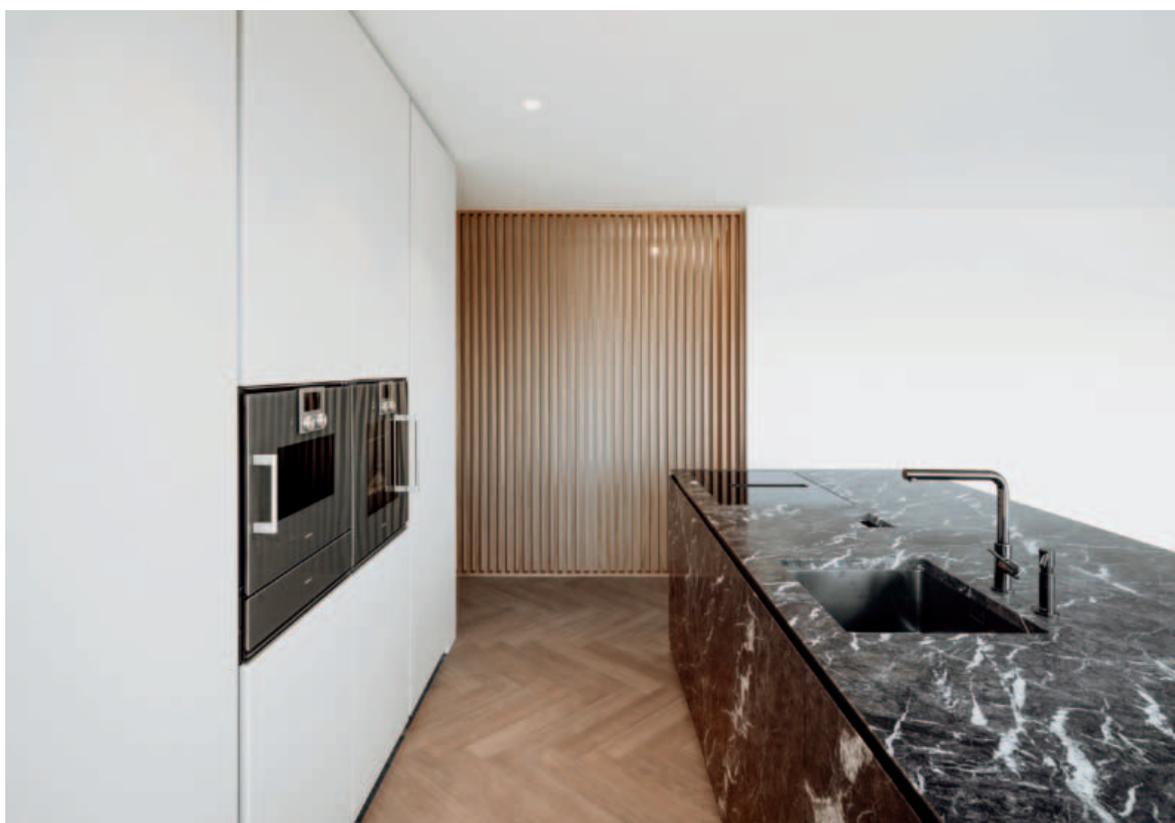
CESAR ARREDA UN COMPLESSO DI VILLE E  
APPARTAMENTI CON MAXIMA 2.2 E N\_ELLE



Il sistema Maxima 2.2 offre infinite possibilità di personalizzazione

Design estetico e spaziosità degli interni sono i valori cardine del progetto Les Clos, un complesso di ville e di appartamenti situati a pochi passi dal Lemano e dal borgo medievale di Hermance, in Svizzera. Le residenze Les Clos godono di una vista mozzafiato sul lago e sulle montagne circostanti e vivono la luce naturale del bosco che regala una sensazione di benessere e di qualità della vita. Il complesso è composto da 8 ville e da 48 appartamenti dotati di elevati comfort, giardino e terrazza, garantendo allo stesso tempo grande privacy. Al loro interno, nell'ambiente cucina, è stato inserito il sistema Maxima 2.2 di **Cesar**, che grazie alle

sue infinite possibilità di personalizzazione, permette di mantenere un'armonia stilistica coerente ed in linea con il design di Les Clos. Nella villa ad esempio è inserita la cucina a isola N\_Elle con top, ante e spalle in marmo Grigio Carnico. I prodotti in marmo, pietra, granito e agglomerati sono pezzi unici, non riproducibili e frutto della bellezza della natura. Sono elementi naturali estratti dalle cave e poi lavorati dall'uomo; hanno di norma finitura non omogenea, presentano venature irregolari e di colori dissimili, magrosità, impurità e presenza di fossili. L'isola è abbinata alla colonna Maxima 2.2: con ante e spalle in laccato seta Magnolia.



I prodotti in marmo, pietra, granito e agglomerati sono pezzi unici, non riproducibili e frutto della bellezza della natura

## INNOVAZIONE E TRADIZIONE

Le cucine Cesar sono totalmente Made in Italy, a garanzia di un livello di eccellenza riconosciuto a livello internazionale. Lo stabilimento di Pramaggiore (VE) dispone di tecnologie all'avanguardia: qui è concentrata la maggior parte delle lavorazioni, in modo da assicurare il controllo diretto su ogni componente in ogni singola fase del processo. A tutto ciò si abbina l'abilità manuale e l'esperienza di molti addetti Cesar che hanno le competenze artigianali e la sensibilità per curare anche i minimi dettagli, rendendo così unico ed esclusivo ogni arredo.

Modula Line, Nobilitato  
Eucalipto con pensili in  
Laccato Lucido Visone  
con Top marmo nero  
Marquinia lucido

# APPARTAMENTI NANÀ

NEL CUORE DEL CENTRO STORICO DI NAPOLI,  
FEBAL SPICCA PER IL DESIGN ELEGANTE  
DELLA COLLEZIONE MODULA LINE

Gli appartamenti Nanà sono situati a Piazza Nicola Amore, nel centro di Napoli, in posizione strategica per raggiungere in breve tempo alcuni tra i più importanti luoghi della città Partenopea: dalla vitalità del quartiere Pendino, all'atmosfera affascinante della Marina fino alle bellezze del Duomo di Napoli. Il **Gruppo Colombini**, con il brand Febal è protagonista dell'arredo nell'ambiente cucina. In particolare si è deciso di installare la collezione Modula Line, caratterizzata da un design essenziale ed elegante dell'anta con apertura a gola. Una scelta funzionale che dona un'allure minimalista alla composizione grazie all'assenza di interruzione di continuità delle superfici. La gola è personalizzabile in 8 diverse finiture metalliche coordinabili con quelle degli zoccoli. Si è optato per differenti versioni, da quella in cui l'Eucalipto delle colonne è mixato ai pensili in laccato lucido Visone, a quella in cui il marmo nero Marquinia si abbina a tonalità più chiare, con una finalità comune: quella di donare un insieme raffinato e al contempo forte e persistente, in una perfetta armonia dei materiali capaci di creare una cucina che unisce finiture materiche diverse ma perfettamente in armonia fra di loro.



Modula Line, Laccato Lucido Visone con Top marmo nero Marquinia lucido

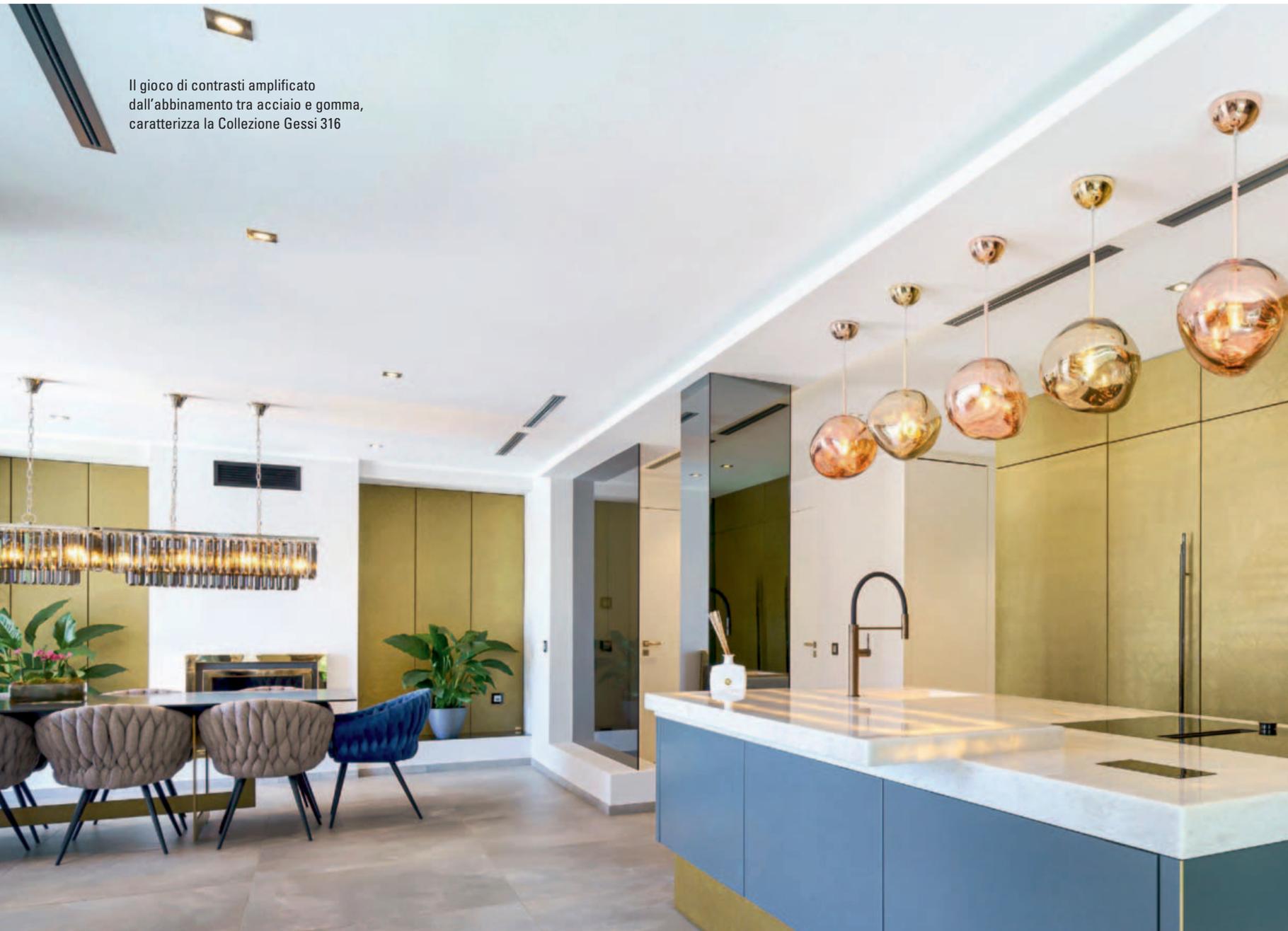


Modula Line, Noce con Top in laminato Fenix Nero Ingo

## L'ALLURE MINIMALISTA DI MODULA LINE

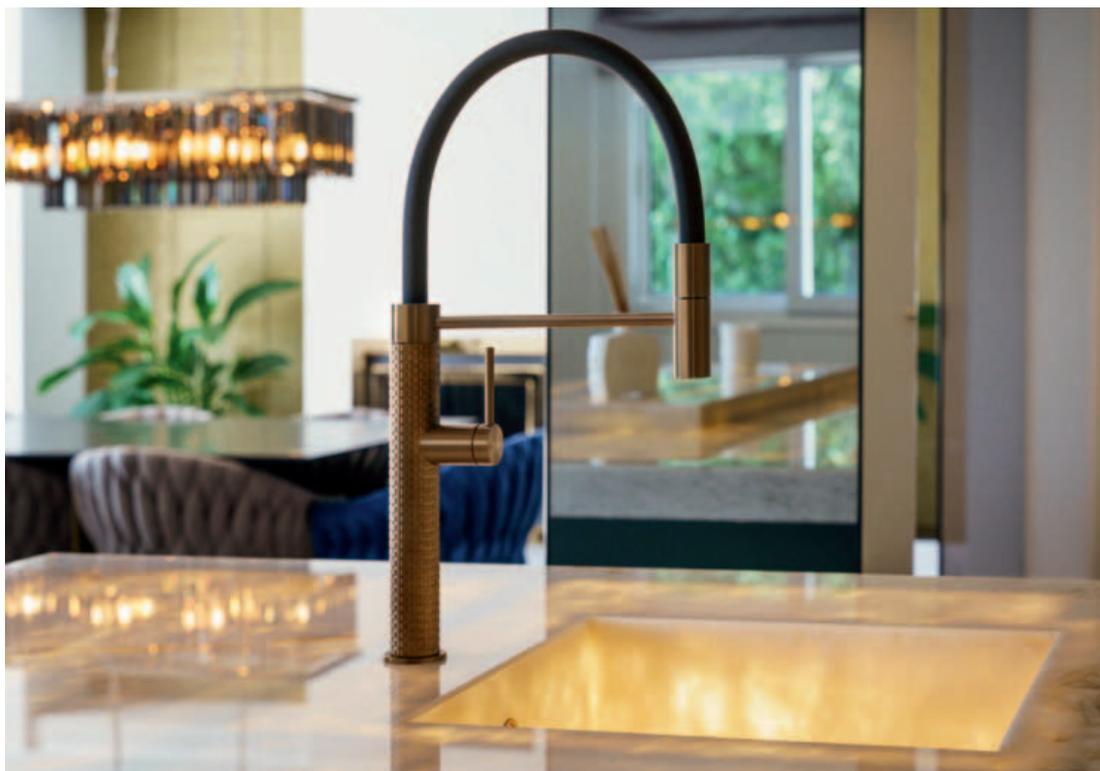
Perché è la collezione caratterizzata dal design essenziale ed elegante dell'anta con apertura a gola. Una scelta funzionale che dona un'allure minimalista alla composizione grazie all'assenza di interruzione di continuità delle superfici. La gola è personalizzabile in 8 diverse finiture metalliche coordinabili con quelle degli zoccoli.

Il gioco di contrasti amplificato dall'abbinamento tra acciaio e gomma, caratterizza la Collezione Gessi 316



# VILLA REMUS

I MIX DECORATIVI E TATTILI DEL RUBINETTO  
GESSI 316 KITCHEN CARATTERIZZANO LA CUCINA  
AD ISOLA DI UNA GRANDE VILLA IMMERSA IN UN  
CAMPO DA GOLF A SON VIDA



Gli eleganti pattern incisi sull'acciaio valorizzano un prodotto tecnico come il rubinetto semi-industriale

Nel 2019 Marcel Remus ha acquistato una villa direttamente sul campo da golf di Son Vida a Maiorca, e ne ha fatto una interessante ristrutturazione. La villa, che offre un totale di 700 mq di superficie abitabile, cinque camere da letto, piscina di 100 mq, due caminetti, sauna, palestra interna, parco fitness all'aperto, cucina di design in stile Louis Vuitton e molto altro, può essere affittata dai vacanzieri su base settimanale.

È arredata in modo particolarmente elegante e di classe. Nell'isola di lavoro della cucina

è stato scelto il rubinetto 316 Kitchen di **Gessi**, caratterizzato da un metallo-tessuto che incontra il colore per creare nuovi mix decorativi e tattili. Il valore degli eleganti motivi incisi sull'acciaio viene dunque valorizzato anche su un prodotto tecnico come il miscelatore Gessi 316, al quale viene abbinato un tubo flessibile colorato, liscio e gommoso, che crea un piacevole contrasto con la tridimensionalità delle incisioni sul metallo-tessuto.

## PERSONALIZZAZIONE

Gessi supporta una idea di casa come luogo in cui si esprime la vita e la vitalità di ciascuno, e risponde a un desiderio di libertà nell'arredo, di intima appropriazione e personalizzazione degli spazi. Grazie alle numerose variabili inserite all'interno dei progetti Gessi per gli spazi personali del vivere e alla moltitudine di modelli, versioni, elementi differenzialmente componibili e coordinabili, il cliente può modificare lo spazio a sua immagine diventando il vero artefice dell'abitare.



# APPARTAMENTO SUL GARDA

L'INFLUENCER ROSSANA DIAN HA SCELTO  
IL SISTEMA DI FILTRAZIONE GROHE BLUE HOME  
CHE TRASFORMA IL RUBINETTO IN UNA FONTE  
D'ACQUA PURA



Grohe Blue Home è il rubinetto intelligente che filtra, raffredda e gasa l'acqua

Uno stile di vita sano vuol dire rispettarsi, mangiare bene e rispettare l'ambiente. Tutto ciò lo si trova nella cucina dell'influencer Rossana Dian a Desenzano del Garda, fondatrice di @cucinosano, canale di ricette healthy su Instagram, che nella sua cucina Skin di Elmar ha installato il sistema di filtrazione **Grohe Blue Home**. Grohe Blue Home è sinonimo di praticità e sostenibilità oltre che di design grazie alla nuova ed elegante colorazione Velvet Black. Praticità perché permette di erogare dallo stesso rubinetto acqua corrente miscelata e tre diverse tipologie di acqua filtrata: naturale fresca, leggermente frizzante fredda e frizzante fredda, evitando quindi la fatica per il trasporto di pesanti contenitori. Sostenibilità

perché in questo modo non vi è lo spreco di numerose bottiglie di plastica e vi è anche una riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> dovute al trasporto. Dotati dell'esclusiva tecnologia di filtrazione e di un rubinetto 2in1, i sistemi Grohe Blue aggiungono valore alla comune acqua del rubinetto, eliminando tutte le sostanze che possono alterarne il sapore. Grohe Blue Home è disponibile con bocca a 'C', bocca a 'U' o bocca a 'L', anche nella versione con doccetta estraibile e in tre esclusive colorazioni: oro rosa spazzolato, nero grafite spazzolato e nero opaco/velvet black, che si aggiungono ai classici cromo e satinato. Ogni kit è composto dal rubinetto 2in1 e da un frigo gasatore all'interno del quale sono alloggiati la bombola di CO<sub>2</sub> e il filtro.



Meno bottiglie di plastica e maggiore praticità sono garantite con il sistema Grohe Blue Home

## 100% GUSTO PURO

Acqua naturale, frizzante o una via di mezzo? Grohe Blue Home asseconda tutti i gusti. Questo sistema 2in1 trasforma, infatti, la semplice acqua corrente in acqua dal gusto puro priva di impurità. Grohe Blue Home offre, dallo stesso rubinetto, acqua corrente miscelata e tre tipologie di acqua filtrata: naturale fresca, leggermente frizzante fredda e frizzante fredda, grazie a al compatto frigo-gasatore. Disponibile in diversi colori e anche con doccetta estraibile.



# MATERIALI IN ARMONIA

IN UN'ABITAZIONE A GOUDA (PAESI BASSI)  
IL MIX TRA HIMACS E ROVERE TRASFORMA  
LA CUCINA IN UN AMBIENTE ARMONIOSO

La combinazione tra HiMacs e rovere è in perfetta armonia con il resto dell'ambiente

HiMacs e rovere sono in perfetta simbiosi in una cucina funzionale ed elegante a Gouda (Paesi Bassi) che si contraddistingue per la particolare unione dei materiali che la compongono: il bianco legno rovere. HiMacs riveste la superficie esterna dell'isola centrale senza giunti visibili e dà forma all'ampio piano

di lavoro della struttura in cui si inseriscono elementi in rovere naturale come il ripiano a vista incassato, l'interno dell'isola e la delicata cornice che collega il top alla base. Una configurazione, lunga circa 4 metri che dialoga perfettamente con il resto della cucina a parete, realizzata anch'essa in rovere ma in una

tonalità brunita. HiMacs può essere lavorato come il legno, ma con la solidità della pietra naturale: per questo i due materiali si sposano perfettamente tra loro. Inoltre, la superficie non porosa e l'assemblaggio privo di giunti rendono HiMacs estremamente resistente e igienico, ideale per l'uso in cucina.

## PERFETTO PER LA CUCINA

HiMacs è un materiale composto da minerali e pigmenti acrilici e naturali, che si uniscono per creare una superficie resistente, liscia, non porosa e priva di giunti visibili. È resistente, può essere modellato mediante un processo di termoformatura e, grazie al suo ampio spettro di colori e alle proprietà traslucide, può aiutare a ottenere design eccezionali e colorati. Sebbene sia resistente quasi quanto la pietra, può essere lavorato in modo simile al legno: può essere segato, fresato, forato o levigato. HiMacs è disponibile in lastre di diverse dimensioni e spessori.



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



17-20  
OTTOBRE  
2023

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



FIERA DI PORDENONE

[www.exposicam.it](http://www.exposicam.it)



# HACIENDA SAN RAFAEL

FLAVOUR DI LUBE CUCINE ARREDA LA NUOVA,  
GRANDISSIMA, VILLA COSTRUITA A SAN JOSÉ IN  
COSTA RICA



Nella nuova grandissima Hacienda San Rafael, costruita a San José in Costa Rica, è stata installata la cucina Flavour di **Cucine Lube**, progettata e personalizzata da Kasa Konzept, distributore ufficiale dell'azienda in Costa Rica. Flavour è sinonimo di una eleganza e una raffinatezza che va oltre le mode. Punto di forza del sistema è la versatilità dello stile, l'ampia modularità e un ventaglio di complementi e dettagli unici. Flavour grazie alle diverse tipologie di ante e alle molteplici finiture può essere interpretata seguendo stili diversi. In questo modo le cucine Flavour cambiano aspetto a seconda dell'ambiente assumendo un mood classico o

contemporaneo. Nella Hacienda San Rafael sono state utilizzate finiture impiallacciate Nero Seppia e Rovere Cuoio abbinata a pensili telaio alluminio nero vetro bronzo. I top e gli schienali di completamento sono invece in quarzo. Flavour non è solo estetica: è anche una cucina green prodotta nel massimo rispetto dell'ambiente e della salute. Le ante e le strutture sono contraddistinte dalla certificazione Greenguard Gold garantendo così alcuni dei più rigorosi standard di emissioni chimiche di terze parti, contribuendo a ridurre l'inquinamento dell'aria interna e il rischio di esposizione chimica.



Flavour, grazie alle diverse tipologie di ante e alle sue molteplici finiture, può essere interpretata seguendo stili diversi

## UNA CUCINA, PIÙ STILI

Flavour è una cucina contemporanea che, grazie alle diverse tipologie di ante e alle molteplici finiture, può essere interpretata seguendo stili diversi. In questo modo le cucine Flavour cambiano aspetto a seconda dell'ambiente assumendo un mood classico o contemporaneo.

SPECIALE

Lapitec è una pietra sinterizzata priva di pori, facile da pulire e ideale per il contatto con i cibi.

# PHIL HOUSE A VERONA

NEL PROGETTO DI RISTRUTTURAZIONE  
DELL'APPARTAMENTO A POCHI PASSI DALL'ARENA  
C'È ANCHE LA PIETRA SINTERIZZATA DI LAPITEC

A pochi passi dall'Arena di Verona si trova Phil House, appartamento di 280 mq sottoposto a un intervento di interior ed efficientamento energetico a cura dell'architetto **Michele Perlini**.

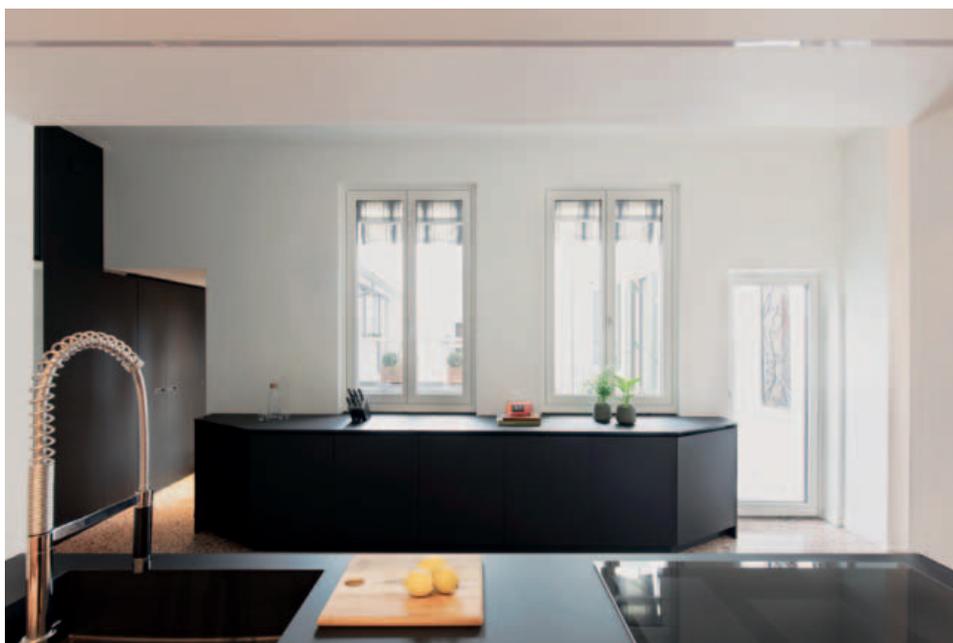
Tra le necessità del committente vi era quella di migliorare i locali dal punto di vista delle prestazioni termiche ed energetiche, ponendo però particolare attenzione al rispetto per l'ambiente e al pregio storico del contesto.

La cucina a vista sul soggiorno è composta da tre volumi asimmetrici neri inseriti sartorialmente nello spazio: la zona lavaggio e cottura, quella di preparazione e di stoccaggio, tutte pensate per ottimizzare il flusso di lavoro e consentire movimenti fluidi e armoniosi.

La matrice stilistica della stanza è nata a partire dalla scelta del top: due lastre di grandi dimensioni in **Lapitec Nero Assoluto Velluto**, dallo spessore di 12 mm e reso unico da una micro-granulosità di superficie che risulta quasi setosa al tatto. Il materiale, unico sul mercato e prodotto in Italia, è stato scelto dall'architetto per le sue prestazioni tecniche e la natura ecologica: Lapitec è infatti una pietra sinterizzata priva di pori, facile da pulire e ideale per il contatto con i cibi. Ultra-resistente e potenzialmente eterna, è priva di silice cristallina e può essere reinserita nel processo produttivo in caso di smaltimento.



In cucina dominano due lastre di grandi dimensioni in Lapitec Nero Assoluto Velluto, dallo spessore di 12 mm



Il Lapitec è interamente privo di silice cristallina grazie all'impiego di Biorite® una componente minerale brevettata che lo rende sicuro e ancor più sostenibile

## LAPITEC, INCORRUTTIBILE NEL TEMPO

Coniugando raffinatezza estetica alle alte prestazioni fisiche-meccaniche, Lapitec è un'ottima soluzione in cucina: necessita infatti di una manutenzione minima e garantisce il massimo grado di igiene. Oltre a essere resistente alle alte temperature, non è assorbente, fattore che rende la superficie incorruttibile nel tempo, impedendo agli agenti esterni di macchiarlo, rovinarlo o danneggiarlo.

# NUOVI CONFINI A SALUZZO

LA CUCINA MH6 DI MODULNOVA IN GRES  
A EFFETTO CEMENTO ARREDA UN INSOLITO  
PROGETTO A “EFFETTO SORPRESA”



Nella cucina MH6 gli angoli e le linee squadrate, anziché essere camuffate, sono messe in evidenza ancora una volta dall'accostamento dei materiali

Gli spazi irregolari e su diversi livelli di due appartamenti d'epoca nel centro storico di Saluzzo (CN) diventano l'occasione per lo studio **Martina Design** di mettere in evidenza forme e simmetrie: qui il gioco dei materiali (ferro e legno) segue volumi netti e precisi segnando confini, ma aprendo orizzonti. Ferro, ghisa, cemento, legno, con la conseguente contrapposizione tra luci e ombre, creano un fil rouge che attraversa la casa sotto varie interpretazioni.

Da una parte sospesa e dall'altra appoggiata a terra, la pannellatura armadio è il deus ex machina che mette tutti d'accordo: integra gli ambienti, ottimizza lo spazio e richiama i toni dell'antracite che tanto piacciono alla zona cucina. La cucina appunto, che è la grande protagonista.

Il modello è MH6 di **Modulnova**, che nasce dalla volontà di creare un ambiente funzionale e accogliente, seppur caratterizzato da un design lineare e rigoroso con volumi netti che definiscono lo spazio pur mostrando uno stile raffinato ed elegante. MH6 è la soluzione ideale per chi cerca funzionalità e design in cucina grazie ad ampi spazi di contenimento, una grande dispensa dotata di comodi vani, e a cassetti per riporre ogni strumento o accessorio. Per l'isola è stato scelto il Milltech Grafite con piano in laminato Grafite mentre le colonne si presentano in Milltech Bianco.



In MH6 ogni cosa è al proprio posto, per una cucina ampiamente accessoriata e da vivere in tutta libertà

## MH6, QUANDO IL DESIGN È INNOVATIVO

Il programma MH6 non si limita a composizioni lineari e a parete, ma si rende disponibile alla creazione di ambienti innovativi e di design

# ATTICO CONTEMPORARY POP

IN CENTRO A MILANO L'INTERIOR DESIGNER ANDREA  
CASTRIGNANO RISTRUTTURA UN APPARTAMENTO E,  
PER GLI ELETTRODOMESTICI, SCEGLIE SIGNATURE  
KITCHEN SUITE





Ph Credits: Stefano Sciarano

Inconfondibile la mano di **Andrea Castrignano**, interior designer, che ha ristrutturato in chiave contemporary pop l'attico su due livelli di un imprenditore dell'industria musicale sito in zona Porta Nuova, nel cuore di Milano.

L'appartamento, di 160 mq, è stato progettato per rispondere alle esigenze del cliente che desidera uno spazio di convivialità, dove organizzare cene e feste in compagnia degli amici.

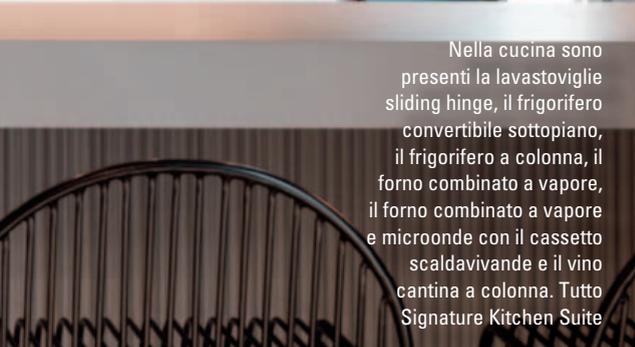
Il cuore dell'attico è la cucina con sala da pranzo dove, per garantire il maggior spazio possibile agli ospiti, sono state studiate delle pratiche soluzioni su misura. Un ambiente dallo stile eccentrico, caratterizzato da colori complementari e contrasti travolgenti. Le pareti in vernici Covema by Andrea Castrignano, giocano con le sfumature del petrolio e del Rouille che scaldano l'atmosfera.

Entrando nella sala, si nota subito la grande isola dalla doppia funzionalità: da un lato table snack, dall'altro zona cottura. Nella cucina, realizzata su misura dalla falegnameria

WoodLab con top in lapitec di Savoia Marmi, sono stati inseriti gli elettrodomestici **Signature Kitchen Suite**: la lavastoviglie sliding hinge e il pratico frigorifero convertibile sottopiano, nascosti rispettivamente nel blocco principale della cucina e nella parte bassa dell'isola, il frigorifero a colonna interamente pannellato, il forno combinato a vapore, il forno combinato a vapore e microonde con il cassetto scaldavivande e il vino cantina a colonna, che può contenere fino a 71 bottiglie da 750ml.

La sala da pranzo è un omaggio alla musica, con una chitarra in esposizione e una carta da parati custom che riprende la copertina di un album dei Pay, la band preferita del committente.

Il piano terra si completa con la terrazza divisa in due zone: una semi coperta con un grande tavolo da pranzo di Roche Bobois e una successiva dedicata al relax che termina con una grande veranda con vasca idromassaggio.



Nella cucina sono presenti la lavastoviglie sliding hinge, il frigorifero convertibile sottopiano, il frigorifero a colonna, il forno combinato a vapore, il forno combinato a vapore e microonde con il cassetto scaldavivande e il vino cantina a colonna. Tutto Signature Kitchen Suite



Ph Credits: Stefano Sciarano

## L'INNOVAZIONE AL SERVIZIO DELLA CREATIVITÀ

La collezione di elettrodomestici di lusso Signature Kitchen Suite è il connubio tra tecnologia e design. Tutti gli elettrodomestici sono dotati di tecnologia intelligente per portare ogni azione a un livello superiore in termini di conservazione, preparazione e di messa in tavola dei piatti, garantendo sempre freschezza e semplicità, senza tralasciare fascino e stile.



Il Dekton offre la possibilità di lavorare con lastre di grande formato e ha una forte resistenza

## ARMONIA MILANESE

LO STUDIO HUS HA SCELTO LA SUPERFICIE ULTRACOMPATTA DEKTON SIRIUS DI COSENTINO PER ARREDARE LA ZONA CUCINA E LA SALA DA PRANZO DI UN APPARTAMENTO IN ZONA CITY LIFE

Per il tavolo da pranzo e la cucina di un appartamento privato a Milano adiacente al quartiere City Life, lo studio Hus ha scelto di utilizzare la superficie ultracompatta Dekton Sirius di Cosentino unendo così la cucina con la sala da pranzo attraverso l'uso dello stesso materiale. L'elemento architettonico e decorativo di maggior interesse del progetto è infatti proprio l'integrazione e la combinazione

tra le parti architettoniche dell'appartamento e i mobili sartoriali. Il tavolo da pranzo è infatti realizzato su misura in Dekton Sirius. Il colore e la texture del materiale, grazie alla luce naturale, danno vita a un gioco di sfumature dai toni verdi che conferisce una sensazione realistica, connotando lo spazio con un tocco distintivo. Lo stesso materiale è stato poi utilizzato per la cucina, in particolare per il piano, il bancone

e i paraschizzi, creando una continuità visiva e armonica. La scelta di Dekton è dovuta alle sue innumerevoli proprietà tecniche, come la resistenza all'abrasione e al fuoco, oltre che ai graffi e alle macchie, e alla sua elevata idrorepellenza. Un ulteriore vantaggio del materiale è la disponibilità in lastre di grande formato che ne hanno consentito l'utilizzo anche per la realizzazione del tavolo.

### I PLUS DI DEKTON SIRIUS

Dekton è l'innovativa superficie ultracompatta di Cosentino, un materiale tecnologico composto da materiali porcellanati vetro e quarzo. Beneficia di elevata resistenza e versatilità, perfetto per l'uso sia in applicazioni domestiche che in progetti più grandi. Le superfici in Dekton offrono proprietà tecniche, alte prestazioni, colori e texture distinte per progetti di esterni e interni, come piani di lavoro da cucina, top per il bagno, rivestimenti per pareti, facciate di edifici residenziali, pavimenti, mobili e piatti doccia. Questo permette di creare spazi con diverse applicazioni in grado di abbinarsi tra loro in modo perfetto.



Il tavolo è realizzato in Meteor Dark nella finitura Grain 2.0



Le lastre high-tech Cosmolite® sono composte al 100% da minerali da riciclo pre-consumo nell'ottica di una filosofia produttiva innovativa e sempre più sostenibile



La certificazione NFS attesta la idoneità di Cosmolite® al contatto con gli alimenti

# HIGH-TECH A VICENZA

L'ESTETICA CURATA DI UNA CUCINA IN COSMOLITE® DI STONE ITALIANA SI TRASFORMA IN PALCOSCENICO E DIVENTA SPAZIO PREDILETTO IN CUI MUOVERSI LIBERAMENTE

Abitare bello, abitare buono. È il diktat di una residenza privata nel cuore di Vicenza progettata per essere prova di un'architettura e di un arredo responsabili. Inserita all'interno di un edificio con certificazione energetica CasaClimaGold, l'abitazione trova nell'ambiente cucina il cuore della sua filosofia green. Studiata nel dettaglio dall'architetto **Elisabetta Scapin**, la cucina

risponde ai principi di convivialità e funzionalità con un'area lavaggio in nicchia che fa da sfondo a una grande isola centrale. Entrambe sono in Cosmolite®, lastre high-tech composte al 100% da minerali da riciclo pre-consumo di **Stone Italiana**. Durevoli e resistenti agli urti, ai graffi e alle abrasioni, oltre che allo shock termico, le lastre sono igienicamente testate e facili da pulire e non

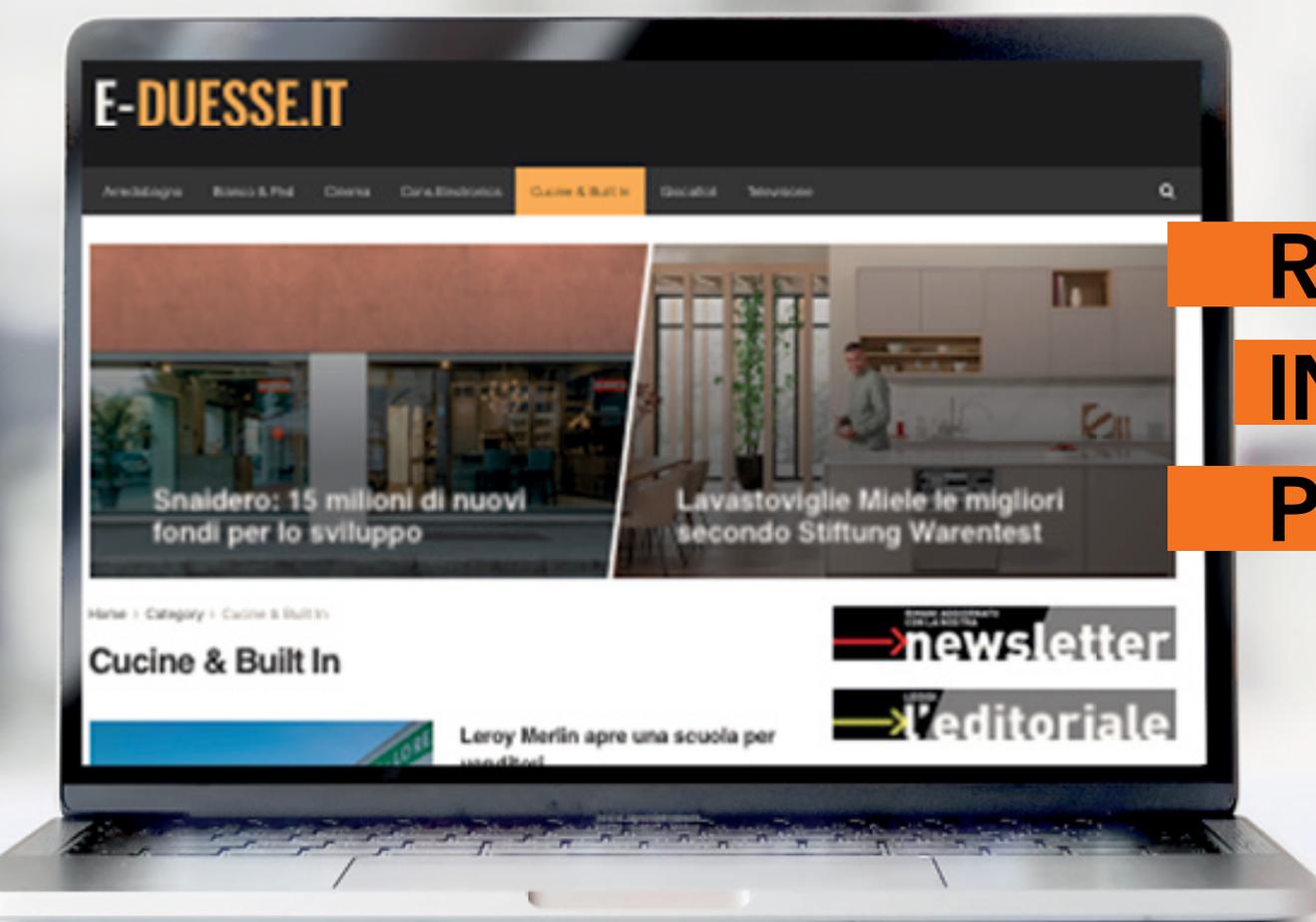
temono le macchie né gli odori. Nella tinta Meteor Light della collezione Meteor e nella finitura opaca Grain 2.0, i top dell'isola e della zona lavaggio. Dello stesso materiale anche le antine dell'isola a tutto spessore 2 cm scavato nella parte centrale. Un mood estetico Cosmolite® che coinvolge anche il tavolo, realizzato in Meteor Dark e nella finitura Grain 2.0.

## MATERIA NUOVA

Cosmolite® non si sbecca, non si graffia, non si macchia, è igienicamente testato ed è idoneo al contatto con alimenti. Composto interamente da inerti da riciclo pre-consumo diversi dal quarzo, questa superficie garantisce una resa estetica unica e una perfetta lavorabilità, oltre che elevati standard igienici. Declinata in cinque diverse collezioni e 20 colorazioni tra cui scegliere, queste lastre sono ideali per tutte quelle grandi superfici in cui è sentita una forte sensibilità ambientale.

# E-DUESSE.IT

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



RETAIL

INDUSTRY

PEOPLE

Aliant di Stosa nella versione black

# Tendenza Noir

COLORE ASSOLUTO, ESSENZIALE, SOFISTICATO, SINONIMO DI ELEGANZA.  
LA CUCINA BLACK RISCUOTE SEMPRE PIÙ SUCCESSO. ECCO UNA PROPOSTA DI  
GRANDI E PICCOLI ELETTRODOMESTICI, MATERIALI E ACCESSORI TON SUR TON

*di Simona Bruscajin*

## BEKO

Mix tra tradizione, innovazione e estetica, il piano a gas HILW75325SDX è in cristallo nero con manopole dark. La tecnologia FlameAdjust™, caratterizzata da 9 diversi livelli di potenza, consente di ottenere risultati di cottura accurati come quelli dell'induzione, e i bruciatori High Efficiency™ hanno un design innovativo che permette di cuocere in modo più rapido ed efficiente. Il sistema di sicurezza blocca l'erogazione di gas in caso di spegnimento accidentale del fornello, evitando perdite.



## ELECTROLUX

Pensato per gli open space, ma anche come soluzione salvaspazio negli appartamenti di piccole dimensioni, il piano a induzione Serie 800 KCD84453CK ha cappa integrata a filo. Interconnessi grazie alla tecnologia Hob2Hood®, la cappa regola automaticamente la potenza di aspirazione al variare delle impostazioni di cottura. Il piano, largo 83 cm, si contraddistingue per la presenza di un Double Bridge: le quattro zone disponibili, poste alla destra e alla sinistra della cappa, possono essere all'occorrenza unite a due a due per ampliare lo spazio di emanazione del calore.

## BOSCH

In versione black inox, la lavastoviglie da incasso sottopiano Bosch Serie 6 SMP6ZCC80S si contraddistingue per flessibilità, efficienza e connettività. Grazie al sistema di asciugatura PerfectDry con Zeolite vengono garantiti risultati perfetti nel rispetto dell'ambiente mentre il controllo da remoto tramite l'App Home Connect permette di gestire facilmente tutte le funzioni direttamente dallo smartphone, tablet o smartwatch e averne a disposizione alcune aggiuntive, disponibili solo tramite app.





## LG

Minimal ed eleganti, nei forni Instaview è possibile guardare all'interno con un semplice 'toc toc' sul vetro, senza timore di scottarsi. Multifunzione, cuociono in modo tradizionale, a vapore, sottovuoto e persino friggono ad aria e sono dotati della funzione EasyClean e pirolisi. Alleati perfetti anche per gli chef alle prime armi grazie all'app ThinQ da cui è possibile scaricare tante ricette gustose e originali, hanno display touch e ampia capacità di 76 litri.

## MIELE

In vetro color nero, il forno a vapore combinato DGC 7440 HC è un modello salvaspazio che assicura la massima flessibilità in cucina: permette infatti di scegliere tra cottura tradizionale, a vapore o combinata, che unisce calore umido e secco. Se si seleziona la cottura a vapore, la tecnologia DualSteam distribuisce uniformemente il calore all'interno del vano cottura, facilitando la preparazione delle pietanze. Ha display DirectSensor di facile utilizzo e funzionalità di autopulizia HydroClean che semplifica la manutenzione.



## WHIRLPOOL

31 litri di capacità per il microonde da incasso Whirlpool - W6 MD440 BSS. Funzione grill, tecnologia 6° Senso che regola automaticamente il tempo, la temperatura e il consumo di energia durante la preparazione. Funzione Crisp, per una croccantezza di sformati, pizze e torte. Funzione Jet Defrost per uno sbrinamento eccezionalmente rapido e uniforme.



## CM

Nevada Mix della linea Granitgem in colore nero Ossidiana è un lavello con vasca lineare capace di lasciare libera interpretazione a creatività e abbinamenti di grande effetto per cucine dal carattere deciso, ancor più in ambienti pensati con mood materici tono su tono. Nevada è disponibile nella versione mix e sottotop con ben sei varianti colore.



## FRANKE

In Fraganite color nero, il lavello a una vasca Maris è sorprendentemente grande: riesce infatti a contenere senza problemi pentole e stoviglie, così come leccarde da forno. Grazie a un design ottimizzato, le proporzioni ben bilanciate della vasca consentono di sfruttare al meglio le dimensioni standard del top cucina e, in generale, lo spazio. Il Fraganite, creato con il quarzo, è uno dei materiali più duri e rimane inerte alle alte temperature che si raggiungono in cucina (fino a 280°) ed è particolarmente resistente a urti e graffi.

# PLADOS TELMA

Contempo è l'interpretazione moderna dell'antico lavabo, centro delle molteplici operazioni quotidiane casalinghe. Con un design rinnovato, è in nanoSTONE molto resistente al calore e agli urti e particolarmente igienico perché contiene particelle di biossido di titanio che riducono gli agenti inquinanti presenti nell'aria in cucina. Il banco rubinetteria è ampio e spazioso per ospitare accessori e utensili da cucina, mentre le guide ai bordi della vasca sono progettate per accogliere accessori scorrevoli che rendono l'esperienza d'uso più pratica e funzionale.



# SMEG

Di colore nero e dal design bombato, la macchina per espresso EGF03 50' Style ha macinacaffè integrato in acciaio inox, per impostare la macinatura fino a un livello superfine. Permette di personalizzare le bevande adattandosi a ogni gusto e ha doppio sistema di riscaldamento Thermoblock, uno dedicato al circuito caffè e uno al circuito latte, per assicurare che la funzione vapore sia sempre pronta dopo l'erogazione del caffè, evitando così tempi di attesa per la preparazione della schiuma di latte.



# MARMO ARREDO

La superficie Planet Halley in quarzo composito Quartzforms® con fondo uniforme nero, una grana fine e lunghe venature bianche e aranciate, rappresenta la profondità dello spazio più intenso e al contempo luminosità: il nero accoglie accentuate vene che si stagliano come saette bronzee e bianche che solcano la superficie con segni indelebili, donando a qualunque ambiente pregio e raffinatezza. I tratti di colore, infatti, contrastano lo scuro intenso creando visionari giochi di luci e ombre, che si incontrano e si scontrano generando una maestosa armonia e rendendo la texture straordinaria nella sua raffinatezza.





## ELICA

Prezioso oggetto di design dal look deciso, NikolaTesla Unplugged si controlla attraverso manopole a scatto fisso, con touch & feel analogico, per avere accesso alle funzionalità in modo veloce e intuitivo. Tutti gli elementi sono integrati ma studiati accuratamente per separare in modo intelligente l'area di cottura da quella di controllo. È dotato di tre funzioni automatiche di cottura e grazie a quella Autocapture imposta automaticamente la potenza di estrazione d'aria più adatta, regolandola e diminuendola gradualmente per eliminare gli odori residui.

## FABER

Dal carattere contemporaneo e dal design fresco e moderno, la cappa Beat in versione da parete si tinge di colori intensi e decisi, il bianco e il nero, con una finitura ultra matt. Di classe energetica A, Beat a parete ha un'elevata capacità di aspirazione e risulta anche molto facile da pulire, poiché è possibile rimuovere comodamente il filtro antigrasso, riponendolo in lavastoviglie. Ha anche funzione Intensive Speed, che attiva il motore alla massima potenza per sei minuti, in caso di esigenze particolari di cottura.



## GROHE

Bello e sostenibile. GROHE Blue Pure è il rubinetto 2in1 dotato di due condotti interni separati, uno per l'acqua filtrata e uno per l'acqua corrente miscelata: grazie all'innovativo sistema di filtrazione di cui è dotato, trasforma infatti l'acqua del rubinetto in pura dal gusto delizioso eliminando tutte le sostanze che ne possono alterare il sapore. Caratterizzato da una linea contemporanea, si arricchisce della versione Vento Phantom Black la nuova elegante e raffinata colorazione in nero ultra opaco dotata di doccetta estraibile.



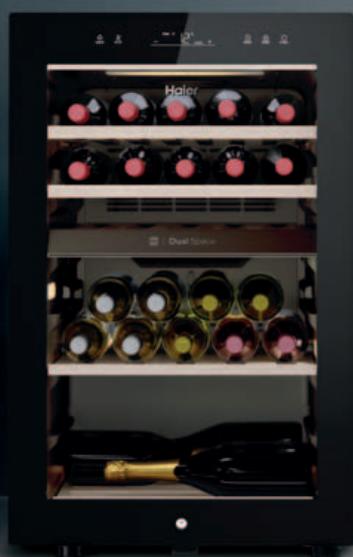
# SAMSUNG

Tecnologia e design grazie alla elegante finitura carbone per il frigorifero 4 porte Family Hub™ che si connette alla rete wi-fi domestica per una conservazione ottimale e per consentire di ascoltare musica, guardare un film, navigare su internet e molto altro. È dotato di Beverage Center™, la tecnologia che permette di ottenere acqua fresca filtrata dal dispenser interno e dalla caraffa integrata che si riempie da sola. Inoltre, il sistema Dual Ice Maker produce due misure diverse di cubetti di ghiaccio: i tradizionali Ice Cubes e i più piccoli Ice Bites™, ideali per succhi, bibite e cocktail.



# HAIER

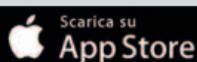
La cantinetta Wine Bank 50 Serie 7 di Haier conserva i vini alle giuste condizioni e aiuta a preservare i sapori e le caratteristiche di ogni bottiglia, per una degustazione a tutto tondo. Dotata della tecnologia Air Natural Flow System che mantiene il livello di umidità dal 50% al 70%, ha filtro ai carboni attivi che purifica l'aria, mentre la porta in vetro con filtro anti-UV protegge le bottiglie dai raggi di luce. Configurando la cantinetta e collegandola all'App hOn, è possibile impostare, controllare e modificare la temperatura ogni volta che lo si desidera e scansionare le etichette per ricevere suggerimenti personalizzati e consigli di abbinamento.



DIGITAL EDITION

## PROGETTO CUCINA

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



# PROGETTO CUCINA

PERSONE-MERCATO  
TREND-PRODOTTI

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

N. 9 SETTEMBRE 2023

**Direttore Responsabile** Vito Sinopoli

**Caporedattore** Arianna Sorbara

**Hanno collaborato** Simona Bruscajin, Elena Cattaneo, Chiara Grianti,  
Serena Del Giudice, Adalberto Muzio

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

**Coordinamento tecnico** Paola Lorusso

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

**Traffico** Elisabetta Pifferi

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

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

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

**Stampa** Galli Thierry Stampa srl, Milano

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

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

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

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

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

**DUESSE COMMUNICATION S.R.L.**

Via Goito 11 - 20121 Milano,  
tel. 02277961 - fax 0227796300 ([www.e-uesse.it](http://www.e-uesse.it))

**Amministratore Unico** Vito Sinopoli

**Publicazioni Duesse Communication**

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

**ANES** ASSOCIAZIONE NAZIONALE  
EDITORIA DI SETTORE

### ABBONATI, TI CONVIENE!



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

<http://abbonamenti.e-uesse.it>  
[servizioabbonamenti@e-uesse.it](mailto:servizioabbonamenti@e-uesse.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.

Dual Cook Flex™

SAMSUNG



**Un forno. Due porte. Infinite possibilità.**

Aperti al mondo di Dual Cook Flex™ e scopri come l'Intelligenza Artificiale e il design più raffinato possono rendere la tua cucina unica. Come te.