

PROGETTO CUCINA

N. 10 - OTTOBRE 2023
www.e-uesse.it

PERSONE · MERCATO
TREND · PRODOTTI

SICAM 2023
PERCHÈ ANDARE, COSA VEDERE

MISTERY SHOPPING
CREO KITCHENS

RETAIL
QUANDO LA PARTNERSHIP
È DI VALORE

FORNI MULTIFUNZIONE
13 MODELLI DA AVERE
IN SHOWROOM

GAME
CHANGER

Il nuovo paradigma dei distributori

I player stanno vivendo un momento di grande transizione e, forti delle partnership con i big brand, rivedono il business model per essere, ancora di più, strategici per la filiera

Voglio una casa arredata così.



CUCINA. GIORNO. NOTTE.
FEBALCASA.COM

febal
casa

PROGETTO CUCINA

IL PRODOTTO
DEL MESE



SILVERLINE
ISPIRATI DAL FUTURO

INSIDE PRO



QUANDO IL DESIGN È EFFICIENTE

Il motore di classe A, i comandi touch sulla veletta in vetro temperato insieme all'illuminazione LED ecocompatibile fanno di Inside Pro una cappa di design con il massimo delle prestazioni. Il sensore automatico regola il flusso di aspirazione in base al vapore rilevato durante la cottura e il sistema di filtri multistrato trattiene anche la minima quantità di condensa. È disponibile nel colore nero e nelle misure 60 cm, 90 cm, e 120 cm.

FORMA, FUNZIONE E SOSTENIBILITÀ

Per Silverline il design non è solo estetica, ma è uno strumento per semplificare la quotidianità, per creare momenti e ricordi significativi e aiuta a rendere più sostenibile la vita.

Per l'azienda l'attenzione alla sostenibilità è un valore essenziale: quando si crea un nuovo prodotto, non si dimentica mai l'ambiente che lo accoglierà e lo cironderà. Il team creativo di Silverline è composto da 15 designer che continuano a realizzare nuove proposte con le migliori tecnologie, di tendenza ed ecosostenibili.



LIGHTLINE *TUTTA LA MAGIA DEL COLORE*

La cappa sospesa Lightline combina design, tecnologia e prestazioni elevate grazie al suo motore ad alta efficienza. Tramite l'app Silverline+ è possibile regolare la

velocità di aspirazione e l'altezza (fino a 110 cm). È possibile selezionare, inoltre, la tonalità della luce per ottenere il tipo di illuminazione che si desidera in cucina.



NUMERI CHE FANNO LA DIFFERENZA

Silverline offre una vasta gamma di prodotti di nuova generazione in più di 70 Paesi. Grazie al design innovativo e alla tecnologia all'avanguardia e rispettosa dell'ambiente, è uno dei primi cinque produttori di cappe in Europa e uno dei primi dieci al mondo, con un volume di produzione di 2,4 milioni di pezzi all'anno.

FLOW IN PRO MAX

IL PIACERE DEL SILENZIO

Dal design di tendenza, grazie alla tecnologia del motore V12 Dynamic IQ. Flow in Pro Max, assicura prestazioni elevate ed efficienti, un basso consumo di energia e massima silenziosità. Flow in Pro Max ha 21 cm di altezza e minimo spessore e garantisce la possibilità di inserimento in un top da 60 cm e grazie al suo sistema salvaspazio permette l'inserimento di 3 cassette nella base sottostante. Flow in Pro Max può essere utilizzato nella versione filtrante Plug&play senza kit di collegamento.



RICERCA E SVILUPPO

Dal 2017 ad oggi, presso il centro di ricerca e sviluppo ad Amasya, Silverline ha sviluppato una vasta serie di prodotti innovativi su scala globale e si è servita di moderne infrastrutture software. Silverline è tra le prime 250 aziende che investe in ricerca e sviluppo in Turchia dove è l'unica azienda ad avere un laboratorio accreditato per i test sulle cappe.

FORNO S5

IL PROFESSIONISTA IN CASA

Il forno multifunzione S5 porta la professionalità in casa. Grande capacità da 72 l, pannelli autopulenti con programma Steam Clean, 14 funzioni - tra cui la cottura 3D - garantiscono risultati eccellenti in ogni preparazione.

LA MISSION

Per Silverline trascorrere piacevoli momenti in cucina e vivere un'esperienza culinaria unica non dovrebbero essere un lusso: questa è l'idea alla base della tecnologia e del suo design. L'obiettivo principale che si è prefissata l'azienda è trasformare le cucine in spazi abitativi accattivanti e arredarli con i suoi prodotti da incasso per adattarli a ogni stile di vita.



MK

Master Kitchen

Something is cooking

Piano cottura a induzione con cappa integrata

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

Così potrai concentrarti solo sulle tue ricette.

Scopri di più su mk-masterkitchen.com/it



DOVE VAI SE LA FASCIA ALTA NON CE L'HAI?

Il titolo riassume esattamente la metamorfosi che sta vivendo il distributore di elettrodomestici che, per competere, sta evolvendo nel modello e nell'approccio al canale. Dopo tre anni di mercato 'drogato' era naturale aspettarsi un assestamento seguito da un calo, tanto che oggi il mercato sta vivendo una nuova fase: non ci sono più problematiche di approvvigionamento, le aziende del bianco sono tornate ad avere un surplus di stock, gli incentivi sono deboli e le famiglie hanno ridotto gli acquisti di beni per la casa.

Tutto questo ha velocizzato un riposizionamento dei distributori che già era in atto. A partire dalla riformulazione dell'offerta attraverso una selezione importante dei marchi da trattare, una preferenza che premia quelli di fascia più alta, che offrono una progettualità a lungo termine e soprattutto che propongono linee riservate al canale, dall'importante contenuto hi-tech e non reperibili online.

Questo perché il medio/alto di gamma sta risentendo meno della flessione e garantisce margini più interessanti e perché consente al distributore di offrire una proposta non banale e dall'alto valore aggiunto.

Per diventare il riferimento per il built-in all'interno del negozio di mobili e per avere un'identità ben riconoscibile i distributori stanno lavorando con marchi quali Samsung, Siemens, Smeg, Signature Kitchen Suite, Elica, Electrolux - solo per citarne alcuni - perché li tutelano, li supportano e danno l'opportunità di intercettare trend ancora inespressi.

Un altro cambiamento che in parecchi stanno attuando è quello di non servire più tutti canali. Lo spiega bene Antonio Cecchi, presidente del cda di Eldis, primaria realtà del centro Italia, quando dichiara a *Progetto Cucina* che si concentrerà solo sui Kitchen Studios trasformandosi così "da venditore di elettrodomestici in specialista della cucina" e per farlo sta investendo per acquisire nuove competenze nel design e nell'arredamento e sta formando il personale per trasformarlo in product specialist.

Anche l'approccio alle promozioni si sta modificando. Se prima si lavorava per lo più a 'pacchetti a prezzo bloccato' oggi, per differenziarsi, i distributori che puntano alla fascia alta costruiscono offerte ad hoc, selezionando prodotti e facendo molto cross selling così da consentire a chi vende la cucina di proporre al cliente finale un'offerta molto più personalizzata.

In ultimo, ma non per importanza, la formazione e il ruolo della sala mostra. Sono molte le realtà che stanno investendo per organizzare eventi, training, dimostrazioni, show cooking per trasferire al meglio il contenuto tech dei prodotti e spiegare come venderli al meglio e questo perché, per essere veramente il braccio operativo dei brand sul territorio, c'è bisogno di una spinta proattiva e una grande capacità di trasferire il valore dei prodotti e il Dna dei brand dalla fabbrica all'utilizzatore finale.

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.



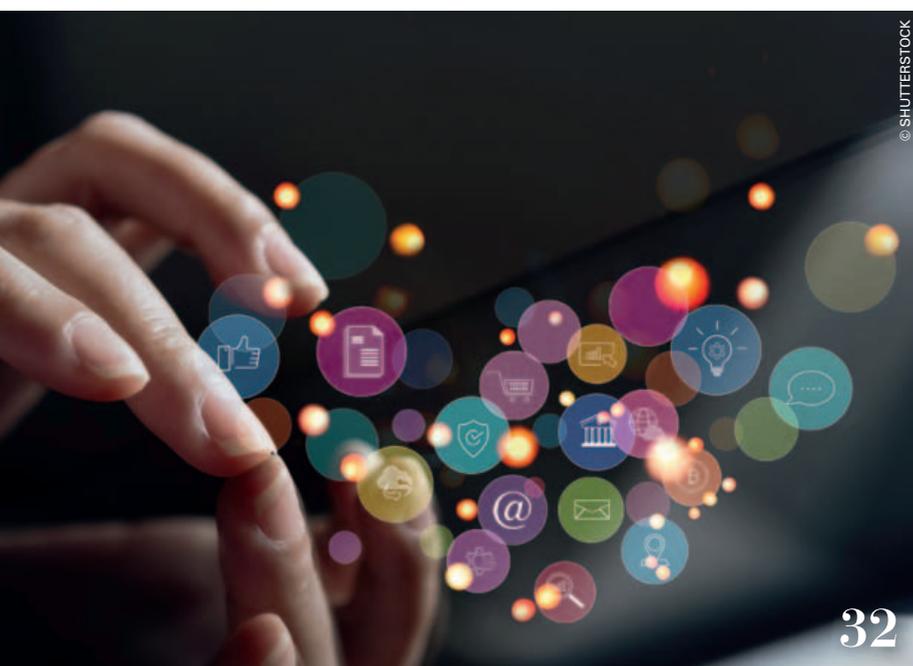
Vi aspettiamo anche sulla nostra pagina Facebook! Cliccate mi piace, commentate e condividete!



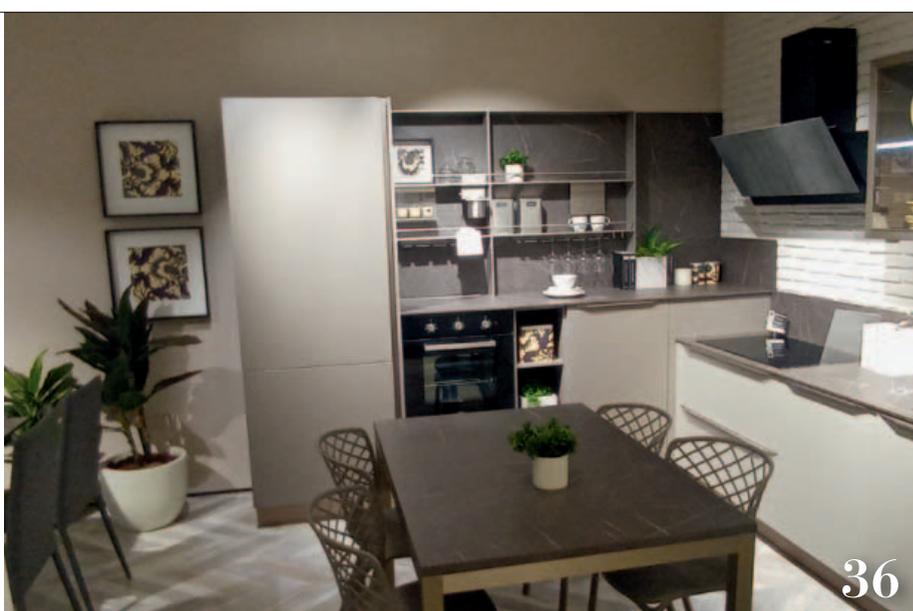
Arianna Sorbara



27



32



36

Ottobre 2023

sommario

3 Il prodotto del mese

Silverline, ispirati dal futuro

12 News

Tutte le novità dal mercato

21 Cover Story

Distributori: e ora si cambia!

22 Effe2: per un futuro prospero e longevo servono tenacia e visione

24 Eldis: da venditori di elettrodomestici a Kitchen Specialist

26 Incasso: puntiamo sulle aziende che tutelano il distributore

28 Punto Inox: specializzazione, prodotti differenzianti e servizio

32 Focus

Retail media: perché conviene investirci

36 Shopping experience

Un Mystery Shopper da Creo Kitchens

38 Retail

Quando la partnership è di valore



Accento sempre maggiore sul servizio e sulla disponibilità dei prodotti; concentrazione sulla fascia alta del mercato. Così i distributori di elettrodomestici rispondono all'espansione dei monomarca e alla debolezza del mercato.

44 **Dossier**

Le nuove sfide della comunicazione

45 Diego Biasi, Bpress

47 Francesca Cavalleri, Cavalleri Comunicazione

50 **Attualità**

Legge Antispreco: perché fa bene al mercato

52 **Visti in Fiera**

Le novità presentate al Sicam da
CM, Lira, Quartzforms, Titus, Alpi,
Blanco, Antolini, Compagnucci,
Cosentino, Elleci, Elletipi, Eureka,
Gollinucci, Guglielmi, Insinkerator,
L&S, Laminam, Lapitec, Lemi, Neolith,
Nobili, Plados Telma, Porcelanosa, Rehau,
Sapienstone, Stone Italiana e Zerica

75 **Speciale**

Forni multifunzione





DARIO CAROSI DIRIGE IL MARKETING DI MONDO CONVENIENZA

Il manager presenta la tecnologia di self check out sperimentata nello store aperto a Roma Bufalotta

Dario Carosi, dopo aver diretto l'informatica del gruppo, ha assunto la responsabilità di Direttore Marketing di Mondo Convenienza. L'insegna ha anche annunciato l'apertura di uno store nell'area della Bufalotta a Roma dove ha sperimentato una opzione di self check-out che consente il pagamento anche in contanti.



Yannick Fierling, ceo

IL PIANO DI HAIER: RILANCIO DI CANDY E 150 MILIONI DI INVESTIMENTI

Fierling: "Prevediamo di sfiorare i 4 mld di fatturato nel 2023"

Haier investirà 150 milioni nei prossimi 5 anni sulle sue attività in Europa. Il Ceo europeo Yannick Fierling, ha dichiarato ai quotidiani: "Haier sta crescendo ancora, con un incremento del 29% nel primo semestre 2023; nel secondo prevediamo di sfiorare nel 2023 i 4 miliardi di fatturato, contro i 3,2 dell'anno scorso". Il Gruppo intende rilanciare Candy aumentandone il brand value con una nuova serie di modelli: "Abbiamo rilocalizzato a Brugherio dalla Cina alcune produzioni a incasso" ha notato Fierling.

BIJOY MOHAN È CEO DI LIXIL-GROHE

Il responsabile delle attività internazionali assume ad interim il ruolo lasciato vacante da Jonas Brennwald

Lixil Corporation, che controlla Grohe, ha annunciato che il responsabile di Lixil Emena, Jonas Brennwald, lascerà l'organizzazione. La carica di CEO è stata affidata ad interim al responsabile delle attività internazionali di Lixil Bijoy Mohan.



Bijoy Mohan, dirige ad interim Lixil in Europa Medio Oriente e Nord Africa

LG: DALLONE HR DIRECTOR EUROPEO, COCCODRILLI GLI SUCCEDE IN ITALIA

Cambio della guardia nella direzione Risorse umane del brand coreano

Giuseppe Dallone, già HR Director Italy&Greece di LG Electronics Italia, ricopre il ruolo di HR Director Europe Region, mentre Lara Coccodrilli, già Performance, Compensation e Talent Management Senior, è stata nominata HR Manager Italy&Greece.

Nel nuovo ruolo, Dallone ha una posizione di coordinamento e gestione internazionale riportando direttamente al Presidente Europeo di LG Electronics EU, Heaven Lee, e all'HR Global Function Leader, Carlos Olave.





Scopri i prodotti
Signature Kitchen Suite.



trasparenzeadv.it

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.





HETTICH ACQUISTA FGV FORMENTI E GIOVENZANA

Il leader tedesco delle cerniere (8 mila dipendenti) ha acquisito la totalità delle azioni del concorrente brianzolo



Sascha Groß, Managing Director del Gruppo Hettich

Con l'approvazione delle autorità antitrust, l'acquisizione di FGV Formenti e Giovenzana da parte di Hettich sarà conclusa. Leader nella produzione di ferramenta e soluzioni per l'arredo, la FGV produce cerniere, cassette, guide, supporti pensili, aperture alternative e sistemi di scorrimento con sei siti produttivi e sette distributivi insieme a una rete di oltre 70 distributori. La tedesca Hettich domina il settore e ha 8000 dipendenti. Hettich e FGV rimarranno marchi e società indipendenti.



La sede di Elica a Fabriano

AIRFORCE SI TRASFERISCE A CERRETO D'ESI

L'azienda, controllata da Gruppo Elica, trasferisce la propria sede rimanendo nel fabrianese

Airforce SpA, azienda produttrice di cappe aspiranti da cucina e piani cottura controllata da Elica, si è trasferita da Fabriano a Cerreto d'ESI. La nuova sede, interamente di proprietà di Airforce, accoglie sia gli uffici, sia lo stabilimento e sarà caratterizzata da un unico stabile su una superficie complessiva di circa 15.500 mq, il triplo rispetto ai circa 5 mila mq della sede precedente.

IDB: L'UTILE CRESCE DEL 47% NEL SEMESTRE

Nel risultato della holding importante il ruolo di Cubo Design

A 4 mesi dalla quotazione a Piazza Affari, IDB - Italian Design Brands ha chiuso il I semestre con un utile netto adjusted di 12,3 milioni (+47,6% per cento), e un'incidenza sui ricavi pari al 8,9% (+0,4% sul 2022). I ricavi, che includono sei mesi di risultati di Cubo Design, sono stati di 138,4 milioni (+40,8%), con un'incidenza delle esportazioni pari al 74 per cento. L'Ebitda Adjusted full half-year si è attestato a 24,5 milioni, di euro, registrando una crescita totale del 61,0%, con una marginalità pari al 17,7%.



Da sinistra Giorgio Gobbi, Managing Director e Andrea Sasso, Presidente di Idb fotografati davanti a Palazzo Mezzanotte il primo giorno di quotazione della società

GFK: ITALIA MEGLIO DELLA MEDIA MONDIALE NEL I SEMESTRE

Continuano a crescere nonostante le difficoltà i prodotti che si caratterizzano per efficienza energetica e sostenibilità



Secondo GfK il mercato italiano dell'elettronica di consumo sta rallentando, ma non in tutti i settori. Rispetto al primo semestre del 2019, il trend a valore continua a essere positivo (+12%). Crescono anche i comparti Ged e Ped, che segnano rispettivamente un +6% e un +4% rispetto allo stesso periodo del 2022. Si vendono bene, nonostante le difficoltà, sono quelli che si caratterizzano per efficienza energetica e sostenibilità, maggiore praticità e flessibilità o caratteristiche premium a prezzi accessibili. Le vendite a valore dei frigoriferi combinati con etichetta A, B e C, per esempio, sono aumentate del +77% nella prima metà del 2023 e le lavastoviglie free standing sono cresciute del +37%. Le friggitorie ad aria sono cresciute del +54% nei primi sei mesi del 2023.

SAMSUNG

Slim Fit 80



Molto più di una sottile differenza.

Nuova gamma induzione da 80cm: flessibile, efficiente, connessa.



**Slim
Fit**

Design sottile che si adatta allo spessore di ogni piano, anche il più sottile.*



**Cotture
connesse**

Controllo del piano cottura da remoto e guida interattiva al suo utilizzo.



**Flex Zone
Plus**

Zone cottura flessibili più ampie e personalizzabili.

*Seguire le indicazioni d'installazione riportate nel manuale.



ITALIAN CREATION GROUP CHIUDE IN PERDITA IL 2022

Il gruppo ha visto scendere nel 2022 utili e ricavi. Non chiude in perdita la controllata Valcucine che rappresenta oltre la metà del suo fatturato

Nel 2022 Italian Creation Group che possiede i marchi Driade, FontanaArte, Valcucine e Toscoquattro ha perso 6,2 milioni, quasi il doppio rispetto ai 3,6 milioni del 2021. L'ebitda di gruppo da positivo per 1,6 milioni è diventato negativo per 502mila euro e l'ebit è in negativo per 3,1 milioni. Non perde Valcucine che con 25,5 milioni rappresenta oltre la metà dei 46,5 milioni di fatturato, seguita a distanza da FontanaArte (7,5 milioni) e Driade (7,3 milioni).



Un'immagine della linea Artematica prodotta da Valcucine



Uno dei visual della campagna Applia
**PARTE LA
CAMPAGNA DI
COMUNICAZIONE
APPLIA ITALIA**

L'iniziativa è a sostegno del rinnovo del parco installato degli elettrodomestici

Si chiama #futuro la campagna promossa da APPLiA Italia a sostegno del rinnovo del parco installato Ged come strada per l'efficienza energetica nazionale. La campagna coinvolge quotidiani nazionali, i canali social e un'intensa attività di comunicazione istituzionale. "Il nuovo che costa meno dell'usato? L'elettrodomestico!", è il claim della campagna in corso, con un riferimento al futuro del Paese.

MIELE RAGGIUNGE (IN ANTICIPO) GLI OBIETTIVI ESG

Dimezzate le emissioni di CO₂ dalle attività di trasporto, riscaldamento e produzione di energia un obiettivo previsto per il 2030

Nel 2022 Miele è riuscita a ridurre del 52% rispetto al 2019, le proprie emissioni dirette e indirette di CO₂. Miele è in vantaggio rispetto all'obiettivo che si era imposta di ridurre del 50% entro il 2030 rispetto al 2019 le proprie emissioni (Scope 1) e quelle legate alla fornitura di energia (Scope 2). Per Miele sono importanti anche le cosiddette emissioni Scope 3 poiché ben l'83% dell'impronta di CO₂ di un prodotto viene generata durante la fase di utilizzo. Considerando la lunga durata degli elettrodomestici – solo Miele testa i suoi prodotti fino a 20 anni – è proprio qui che si trova la maggiore leva per la sostenibilità.



Rebecca Steinhage, responsabile delle risorse umane e della sostenibilità e Lars-Peter Dierke, capo del reparto costruzioni di Miele, ritratti a fianco di uno dei 2400 pannelli solari installati nella sede di Miele a Gütersloh.

SMEG VINCE IL PREMIO DESIGN EUROPA

La macchina italiana per caffè espresso automatica si è aggiudicata il premio per l'industria dell'Ufficio europeo della Proprietà intellettuale



Il progetto Smeg vincitore del premio Design Europe

La macchina per caffè espresso automatica di Smeg ha vinto la quarta edizione dei premi Design Europa organizzati dall'Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale (EUIPO). Italiana anche la seconda classificata nella categoria: la Jarsty Srl con il suo progetto, che consente ai clienti di preparare, cucinare, conservare, trasportare e consumare i pasti in un unico contenitore.



KEEP CALM AND RIDUCI I CONSUMI AD OGNI LAVAGGIO

Le lavastoviglie **Bosch** in classe A e B offrono soluzioni di lavaggio efficienti e sostenibili, riducendo al minimo i consumi di energia. La tecnologia **PerfectDry**, grazie alla Zeolite, minerale che trasforma in modo del tutto naturale l'umidità in calore, garantisce risultati di asciugatura perfetti, anche sulla plastica. Inoltre, grazie a **Home Connect**, puoi dialogare da remoto con la tua lavastoviglie tramite tablet o smartphone e consultare in ogni momento manuali di istruzioni, funzioni e programmi aggiuntivi.

www.bosch-home.com/it



**WORLD'S
NO1
BRAND**
dishwashers*



FEBAL CASA APRE 7 MONOMARCA

Con i nuovi pv in Liguria, Lombardia, Piemonte, Puglia e Sicilia raggiunge i 175 store in Italia

Febal Casa ha aperto 7 store monomarca in Liguria, Lombardia, Piemonte, Puglia e Sicilia raggiungendo così i 175 pv in Italia.

Due i punti vendita Febal Casa aperti in Liguria: il primo, con una superficie di circa 370 mq in provincia di Savona, nella zona artigianale di Quiliano, in via Briano 4; il secondo, di 175 mq a Imperia, in Piazza Unità Nazionale 23, in centro città, nei pressi dell'ex Stazione Oneglia.

Opening di due store anche in Lombardia, a Grandate, in provincia di Como in via S.S. dei Giovi 69/A vicino al centro commerciale IPER – la grande I di Grandate e a Seriate, in provincia di Bergamo, in via Cassinone 8, nei pressi di un importante agglomerato commerciale.

Il nuovo store di circa 200 mq inaugurato in Piemonte è a San Mauro Torinese, in Strada San Mauro 124, tra il comune di San Mauro e Torino. Il punto vendita si affaccia su un'importante strada di collegamento tra le due città.

In Puglia Febal Casa ha aperto uno store di 250 mq a Monopoli, in via Donato 66, in una zona di grande passaggio nei pressi dell'ospedale.

Il nuovo punto vendita Febal Casa, inaugurato in Sicilia, si trova in provincia



Uno degli store inaugurati da Febal Casa

di Ragusa, a Grammichele, in via Raffaele Failla 71, in un'area commerciale facilmente raggiungibile dalla piazza esagonale del paese attraverso corso Vittorio Emanuele e dalla SS514 Ragusana.

STOSA PUBBLICA IL PRIMO BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

Il brand toscano ha anticipato di un anno la pubblicazione del report rispetto all'entrata in vigore della legge che obbligherà alla loro redazione

Stosa Cucine ha pubblicato il suo primo bilancio di sostenibilità, prima azienda italiana del comparto a utilizzare la metodologia GRI Standards (la più accreditata a livello mondiale per queste rendicontazioni). L'azienda ha

misurato e analizzato attraverso oltre 100 indicatori gli impatti ESG quelli ambientali, sociali e di governance.

Così facendo ha anticipato di un anno l'entrata in vigore della legge che obbligherà, le imprese di grandi dimensioni e le PMI quotate, a rendicontare i dati e i contenuti relativi alla sostenibilità.

Questa azione concreta, fortemente voluta dalla famiglia fondatrice Sani rappresenta per Stosa un traguardo significativo e coerente con i propri valori fondativi: in primo luogo autenticità, rispetto delle persone e profondo legame con il territorio.

Dal Bilancio di Sostenibilità emergono gli obiettivi triennali di miglioramento su cui Stosa intende impegnarsi e focalizzare il proprio impegno:

- affidabilità e qualità del prodotto nonché la soddisfazione del cliente;
- sviluppo dei talenti e formazione: lavorare e puntare sui giovani studenti e investire sui dipendenti attraverso una continua formazione;
- comunicazione dei valori legati alla sostenibilità;
- innovazione e sviluppo con lo scopo di pensare e realizzare nuovi modi di lavorare e nuovi luoghi di lavoro;
- sostegno al territorio con l'obiettivo di instaurare un rapporto solido e sempre più ampio con la propria comunità.



Stosa Green Park, il nuovo polo produttivo che si inserisce armoniosamente nell'ambiente e che sarà terminato nel 2025



Cantine vino SMEG per veri intenditori

GRAZIE ALL'ESCLUSIVO DESIGN E ALLA QUALITÀ 100% MADE IN ITALY, LA CUCINA SI TRASFORMA IN UN'ENOTECA DOMESTICA

Le cantine vini Smeg sono concepite per venire incontro alle esigenze degli appassionati del vino e ricreano le condizioni perfette per il mantenimento delle bottiglie, grazie a soluzioni tecnologiche avanzate. Il design e i materiali di altissima qualità rendono questi elettrodomestici dei veri elementi d'arredo da mostrare e che ben si integrano negli spazi living della casa.

Per quanto riguarda il design, è possibile scegliere tra l'estetica Dolce Stilnovo, le estetiche Linea e Classica. La prima si distingue per la ricercatezza e la versatilità grazie al vetro nero Eclipse profilato in rame che conferisce rigore alla superficie esaltandone l'impatto visivo e garantendo le migliori condizioni in termini di illuminazione.

L'estetica Linea è stata protagonista di un restyling per interpretare al meglio le nuove esigenze di uno stile di vita smart e, con la nuova finitura Neptune Grey dall'effetto matt, si soddisfano i più recenti trend del design d'interni. Il display LCD, posizionato internamente, conferisce poi un aspetto pulito e minimale.

Nuove dimensioni per la conservazione dei vini

Alle versioni da 45 e 82 cm Smeg aggiunge la nuova dimensione da 60 cm, adatta per l'installazione a colonna e coordinabile con gli elettrodomestici da incasso.

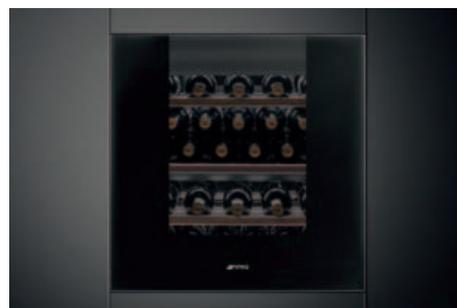
Nelle nuove cantine vini Smeg la linearità delle superfici viene garantita anche da un meccanismo push-pull che nei modelli da 45 e 60 cm permette l'apertura della porta mediante una leggera pressione. Per quanto riguarda, poi, la capacità di carico, questa è aumentata fino a 21 bottiglie nella versione da 45 cm, 29 bottiglie in quella da 60 cm e fino a 38 nella versione sottotop. Anche la cella è stata ripensata e, grazie ai nuovi supporti ergonomici estraibili, accoglie al meglio la forma delle bottiglie indipendentemente dal loro diametro.

Conservazione al top

Frutto della collaborazione con esperti sommelier, le nuove cantine vini Smeg garantiscono le migliori condizioni di conservazione del vino. Oltre a mantenere un livello di umidità tra il 60



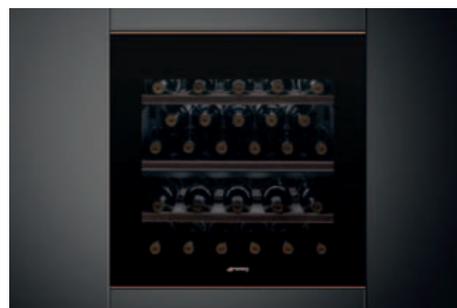
Estetica Classica



Estetiche Linea



Estetica Linea Neptune Grey



Estetica Dolce Stilnovo

e l'80% garantiscono una temperatura interna costante grazie a un sistema di controllo elettronico ad alta precisione. Nelle versioni da 60 cm e 82 cm è possibile regolare due diverse temperature per le bottiglie che necessitano di condizioni termiche differenti. Le cantine Smeg sono dotate, inoltre, di un sistema di raffreddamento che riduce al minimo le vibrazioni, mentre i ripiani permettono di estrarre le bottiglie in modo sicuro e senza frizioni grazie alle guide telescopiche che permettono uno scorrimento controllato.



DIAMO AL DESIGN LO SPAZIO CHE MERITA.



Stile raffinato, dettagli ricercati, look contemporaneo:
i **grandi elettrodomestici KitchenAid** portano in ogni cucina un design
innovativo, riconosciuto a livello internazionale, come dimostrano
i premi iF e Red Dot vinti dalla nuova lavastoviglie FreeFlex.
Scopri tutte le soluzioni su **kitchenaid.it**

KitchenAid

Distributori: E ORA SI CAMBIA!

I PLAYER DEL CANALE ELETTRODOMESTICI STANNO VIVENDO UN MOMENTO DI GRANDE TRANSIZIONE E, FORTI DELLE PARTNERSHIP CON I BIG BRAND, STANNO RIVEDENDO IL LORO BUSINESS MODEL PER ESSERE, ANCORA DI PIÙ, STRATEGICI PER LA FILIERA.

Reduci da un triennio davvero eccezionale, nel quale hanno beneficiato prima della focalizzazione dei consumi sulla casa e sulle sue dotazioni e in seguito del traino degli incentivi edilizi, da inizio anno i distributori di elettrodomestici da incasso e complementi d'arredo si trovano ad affrontare una significativa inversione di tendenza. La domanda di questi, come in generale degli altri beni di consumo, appare infatti drasticamente ridimensionata dal diminuito potere d'acquisto delle famiglie. A complicare ulteriormente la situazione hanno contribuito le restrizioni sui bonus edilizi introdotte a inizio anno, che hanno portato a una brusca frenata delle ristrutturazioni, e, ancor di più, il venir meno della centralità della casa negli investimenti degli italiani.

Qual è stato l'impatto di questo contesto sfavorevole sulla vendita di elettrodomestici nel canale dei mobiliari?

La risposta arriva da una rilevazione Point of Sales di **GfK**. Rispetto al pari periodo del 2022, nel primo

trimestre 2023, gli elettrodomestici venduti nel canale dei mobiliari sono passati da 769 mila a 751 mila, con una flessione del -2,3%.

Il fatturato generato è stato pari a 402,6 milioni di euro, in crescita dell'8,6% rispetto ai 370,6 milioni di euro realizzati nel primo trimestre del 2022. Va sottolineato che l'incremento a valore è dovuto principalmente al rialzo dei listini praticato da tutte le marche.

Un'altra indicazione che emerge dalle interviste condotte nell'ambito di questa inchiesta, è che si sta verificando anche uno spostamento dell'offerta dei Kitchen Retailer - e di conseguenza anche dei distributori - sulla fascia medio-alta. A convincere entrambi a riposizionarsi è stata la volontà di sottrarsi al confronto con realtà come Ikea e Mondo Convenienza e alla forte pressione competitiva che caratterizza la fascia medio/bassa ed entry level del mercato.

Questo per quanto riguarda il contesto attuale. La scelta dei distributori di riposizionarsi è dettata anche da una lettura dei trend del mercato che

abbraccia un arco temporale più ampio e ha a che fare con il fatto che, da quando hanno deciso di presidiare direttamente il canale distributivo con i loro monomarca, i produttori di cucine hanno di fatto sottratto loro quote di mercato.

Appurato che andare allo scontro frontale con l'industria dei cucinieri non sarebbe stato vincente, la maggior parte dei distributori ha rivisto il proprio approccio al mercato riformulando l'offerta e premiando nella selezione dei marchi quelli che propongono linee riservate a questo canale e prodotti con contenuti tecnologici e funzionali premium. Questo riposizionamento li ha infine portati a investire per adeguare anche il livello dei servizi e per cementare il rapporto con il canale. Per tutti l'obiettivo è essere percepiti dai Kitchen Retailer come un partner capace di affiancarli e supportarli nel proporre soluzioni che, da un lato, soddisfano la ricerca di personalizzazione del consumatore finale e, dall'altro, assicurano livelli di redditività più interessanti. (m.d.f.)



EFFE2 SESTO FIORENTINO (FI)

Per un futuro prospero e longevo servono tenacia e visione

COME SI AFFRONTA UN MERCATO NEL QUALE MOMENTI DI CRISI E OPPORTUNITÀ SONO ALL'ORDINE DEL GIORNO? FACENDO LEVA SU CONSISTENZA FINANZIARIA, ATTEGGIAMENTO PROATTIVO, STRUTTURA E PERSONALE DAVVERO PREPARATO, RISPONDE L'AMMINISTRATORE DELEGATO PIER VIRGILIO MATTEUCCI

Qual è il vostro target di clientela?

In 7 regioni con 22 agenti di commercio Effe2 si rivolge in a tutte le figure del mondo della cucina, in primis rivenditori specialisti di cucine, architetti e artigiani. Il loro obiettivo comune è soddisfare le esigenze del cliente privato nell'ambiente cucina, ma ciascuno lo fa con modalità e proposte diverse. La nostra area di vendita si rivolge anche al pubblico, ma come servizio alla sostituzione degli elettrodomestici. Questo ci consente di smaltire i prodotti di mostra ormai obsoleti o che sono stati ricondizionati a seguito di danni estetici.

Come avete affrontato i cambiamenti verificatisi sul mercato?

Il nostro approccio al mercato è in continua metamorfosi. Opportunità e momenti critici sono all'ordine del giorno. Tutti ricordiamo il lockdown del 2020. Fu un momento di enorme incertezza per il futuro. "Dopo ogni guerra si verifica un forte risveglio di tutta l'economia", mi diceva mio nonno. Ricordando questo, continuammo a incamerare merce dai fornitori, in attesa del dopo. Per fare ciò la propensione all'ottimismo non è certo sufficiente. Occorre anche una forte consistenza finanziaria. Effe2 è di proprietà del gruppo **Butali** spa, che rappresenta anche il marchio **Euronics** in alcune regioni italiane.

Siamo due entità con operatività e strategie separate, ma ove possibile facciamo sinergia. Quando il 18 maggio 2020 la chiusura totale ebbe finalmente termine, come d'incanto le vendite ripartirono alla grande. Costretti a stare chiusi tra le proprie 4 mura, le persone avevano ridato valore a tutto ciò che è 'casa' e, in particolare, agli elettrodomestici per la loro capacità di contribuire concretamente alla qualità della vita. Le fabbriche entrarono quasi subito in crisi di prodotto e chi come noi aveva accumulato una buona capienza di magazzino fu favorito rispetto agli altri. Questa ripartenza ha avuto un'inerzia lunga, che è durata quasi tre anni, anche grazie al successivo arrivo degli incentivi governativi. Ora il mercato sta entrando in una nuova fase: le problematiche di approvvigionamento sono rientrate, le industrie sono tornate ad avere un surplus di stock, gli incentivi sono deboli e, da inizio anno, il settore degli elettrodomestici e della cucina componibile è in rallentamento. Tutto questo non ci sgomenta, perché l'ultimo periodo ci ha lasciato un mercato maturo sotto parecchi punti di vista.

Cosa intende esattamente?

I privati sono più attenti alla qualità e ai benefici di ciò che acquistano. Dal nostro punto di vista questa è un'altra grande opportunità, perché ci consente di innalzare il prezzo medio del venduto. I rivenditori

specialisti di cucine, sui quali concentriamo le nostre energie, hanno aumentato l'autostima e hanno compreso che il privato che entra nel loro negozio è esigente e disposto anche a spendere una cifra più alta, ma vuole vivere l'esperienza di acquisto in un ambiente confortevole, con prodotti aggiornati e ricchi di contenuto. La crescente sensibilità verso il risparmio energetico e l'eco-sostenibilità lo rende disponibile a investire di più su questi fattori. Non fosse altro che per una questione etica. Spetta a tutta la nostra filiera: dal produttore all'agente di commercio, mettere il rivenditore in condizione di proporre il prodotto adeguato, trasferendone tutte le peculiarità principali.

In tutto questo, qual è il ruolo del distributore e come deve cambiare il suo approccio al mercato?

Il distributore di oggi non è più il grossista che propone una serie di codici nella speranza di avere il prezzo più basso. Insieme alla disponibilità immediata, (abbiamo due magazzini in provincia di Firenze e uno in apertura su Roma), il prezzo è importante, ma non è tutto. Occorre avere una struttura che trova il proprio punto di forza nel valore delle persone, nelle loro idee, nella capacità di metterle in pratica e soprattutto che abbiano voglia di crescere e formarsi continuamente. Abbiamo un ufficio marketing, uno di back office e uno di progettazione



per piani top, nei quali operano persone preparate e resilienti e la nostra rete di agenti, sulla quale lavoriamo con continuità in termini di formazione e coesione di gruppo. Presso la nostra sede si trova uno spazio meeting con due cucine attive. Costruiamo e aggiorniamo costantemente strumenti di lavoro cartacei e digitali. Il nostro Book Promo Special dedicato al mondo dell'incasso e il Masterfree al libero posizionamento, che nella prima edizione del 2007 contavano una sessantina di pagine, nell'ulti-



La band e la mongolfiera che hanno intrattenuto gli ospiti all'evento Electrolux il 4 maggio

ma edizione insieme hanno toccato le 400 pagine. Sul Book si impernia tutta la nostra leva promozionale, con la possibilità di creare liberamente dei set di elettrodomestici che soddisfino sartorialmente le esigenze del singolo privato. Un condensato di tutta la nostra esperienza, selezionando marchi, prodotti e novità, che mira a compensare le richieste più disparate nel mondo dell'elettrodomestico e del complemento per cucina componibile. A breve presenteremo la nuova versione del web-order, strumento su cui già da oltre 10 anni accedono i nostri rivenditori. Stiamo constatando, che anche gli amanti della carta stampata iniziano ad avere un approccio con il nostro web per avere informazioni sulla disponibilità, foto e informazioni prodotto aggiornate in tempo reale.

A proposito di marche, come è cambiata la vostra strategia su questo fronte?

Con i Book, miriamo a soddisfare le richieste di tutti i soggetti protagonisti di questo mercato. È uno dei motivi per cui nel tempo abbiamo implementato nella nostra proposta nuovi marchi, facendolo però con in modo ragionato, stando attenti ad evitare conflitti tra di loro, ma, anzi facendo in modo che si alimentassero a vicenda, dandosi maggior visibilità l'un l'altro. Nell'edizione di quest'anno i nostri sforzi hanno mirato alla salvaguardia della catena del va-

lore. Il mondo dell'online è ormai parte integrante del nostro costume, ma da qualche player viene male utilizzato. Ecco che si è reso necessario da parte nostra individuare brand e selezione di prodotti protetti dal web. In questo possiamo contare sul supporto dei marchi nostri partner, tra cui ad esempio **Silverline**. Negli ultimi tre anni i produttori di elettrodomestici hanno mostrato di apprezzare di più la figura del distributore, come parte integrante e indispensabile di una filiera virtuosa capace di trasferire il valore dei prodotti dalla fabbrica all'utilizzatore finale. Ecco che dopo la pandemia sono rientrati in scena i nostri eventi aziendali nei quali i rivenditori colgono l'opportunità di fare formazione prodotto e creare una connessione fisica tra noi, i rappresentanti dell'industria e gli altri operatori del settore. Queste serate possono arrivare a coinvolgere anche oltre 200 persone, come è accaduto lo scorso 4 maggio a Roma con il marchio **Electrolux**. Abbiamo, però, sperimentato positivamente anche mini-eventi con show-cooking aperti a poche ragioni sociali, per favorire una vera full-immersion sulla formazione del prodotto. Il grande showroom presso la nostra sede principale rappresenta in singole isole, tutti i marchi che distribuiamo. Sono presenti due consulenti al prodotto a disposizione dei rivenditori per un approfondimento o per assistere il loro cliente.



ELDIS MONTEROTONDO (RM)

Da venditori di elettrodomestici a Kitchen Specialist

ANTONIO CECCHI, PRESIDENTE DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE, FA IL PUNTO SULLE AZIONI MESSE IN CAMPO DALL'AZIENDA CHE, ATTUANDO UN NETTO CAMBIO DI STRATEGIA, HA DECISO DI CONCENTRARSI ESCLUSIVAMENTE SUL CANALE DEI MOBILIERI

In questo periodo siate impegnati in un fitto calendario di eventi...

Sì, già dalla primavera dello scorso anno abbiamo ripreso a incontrare i clienti. Nei due anni precedenti, quando c'era penuria di prodotto, siamo stati impegnati in un altro tipo di attività, cercando di trasformare quella criticità in un'opportunità. Mettendo a frutto la nostra flessibilità, siamo stati concentrati a proporre ogni volta che si è reso necessario un prodotto alternativo, anche facendo un up grade, in modo da permettere sempre ai Kitchen Studio di andare in consegna con la cucina completa.

Questa nostra disponibilità ci ha consentito di servire anche rivenditori che prima non erano nostri clienti. Una volta che questa criticità è rientrata, siamo ripartiti a spron battuto e abbiamo ripreso anche gli eventi che strategicamente ci aiutano a creare un legame forte con i nostri clienti. Dopo l'evento di inizio aprile a Roma, quello di maggio a Napoli e di luglio nelle Marche ne stiamo programmando altri nuovamente a Roma e in Toscana.

Gli eventi vi aiutano anche a reagire all'attuale trend del mercato?

Siamo uno dei maggiori distributori di elettrodomestici e complementi d'arredo per cucine del Centro Italia. Effettivamente in questo momento il mercato evidenzia un rallentamento dovuto a vari fattori, dall'inflazione al fatto che, a differenza di qualche

tempo fa, le famiglie hanno ripreso a spendere per viaggiare e uscire, riducendo gli acquisti di beni per la casa.

Questo inevitabilmente impatta anche sul nostro settore. Notiamo però che le fasce di mercato media e alta tengono, con una più marcata attenzione per il particolare e una più forte ricerca di personalizzazione. Oggi chi decide di rifare la cucina è spinto da esigenze molto specifiche e questo lo rende inevitabilmente più attento ed esigente.

Cosa fate per intercettare il trend della personalizzazione?

La curiosità per l'innovazione e il gusto per il design sono due elementi che ci caratterizzano. Siamo particolarmente attenti nella scelta dei marchi. Analizziamo inoltre con particolare attenzione il catalogo delle diverse aziende con l'obiettivo di selezionare prodotti nei quali riconosciamo un valore aggiunto intrinseco, per design, funzionalità ed esperienza d'uso.

Anche il nostro approccio alle promozioni è cambiato. Prima proponevamo dei pacchetti a un prezzo bloccato, oggi siamo impegnati a costruire offerte che si differenzino dalle altre presenti sul mercato sia per le funzionalità offerte dagli elettrodomestici proposti, sia perché proviamo a fare cross selling con prodotti come top, soluzioni di illuminazione o lavello e miscelatore. Cerchiamo, cioè, di proporre degli abbinamenti sia dal punto

di vista funzionale che dal punto di vista estetico, per consentire a chi vende la cucina di proporre al suo cliente un'offerta più personalizzata rispetto allo standard.

Questo approccio al mercato ci porta a investire moltissimo sulla formazione. Presso la nostra sede è operativo l'Eldis MIT, non un semplice showroom, ma uno spazio che ospita due cucine progettate dall'architetto Clemente Busiri Vici che usiamo per far sperimentare ai nostri clienti l'uso dei nostri elettrodomestici. In un anno abbiamo ospitato circa 2.000 tra titolari e addetti alla vendita di Kitchen Studio.

Nella nostra accezione fare formazione non è soltanto spiegare nel dettaglio le caratteristiche e le funzionalità dell'elettrodomestico. È piuttosto far percepire, ad esempio, cosa significa in termini d'esperienza d'uso avere una cottura a vapore rispetto a una tradizionale, facendo capire ai titolari dei Kitchen Studio e ai loro venditori perché e come vendere questo elettrodomestico.

Eldis MIT è aperto anche ai clienti dei Kitchen Studio?

Ci è capitato più volte che siano venuti da noi per offrire ai loro clienti un'anteprima dell'esperienza d'uso e delle funzionalità dell'elettrodomestico che stavano pensando di acquistare. Succede però anche che siamo noi ad andare dal rivenditore a fare delle dimostrazioni sul prodotto.

Di questo contatto con il rivenditore si occupa la vostra rete di agenti?

Sì, ma ci stiamo strutturando per affiancare all'agente dei veri specialisti di prodotto: nostri dipendenti che vengono formati per andare in affiancamento allo showroom quando sta gestendo la vendita di un prodotto di altissima gamma, dalle caratteristiche particolari. Siamo partiti con **Siemens studioLine** e progressivamente estenderemo questo servizio anche ad altri marchi.

Il vostro obiettivo quindi è divenuto essere riconosciuti sul mercato come Kitchen Specialist...

L'industria di mobili per cucine è sempre più competitiva e vende elettrodomestici esattamente come noi. Non siamo interessati a sfidare i cucinieri, con cui anzi abbiamo rapporti eccellenti e sinergici, ingaggiando una guerra sul prezzo.

Il nostro obiettivo è arrivare a pesare all'interno del nostro cliente per il 15 o il 20% del suo fatturato. Lo perseguiamo proponendo una selezione di elettrodomestici ad alto valore aggiunto, con caratteristiche molto particolari. Sono articoli che il Kitchen Studio acquista da noi sapendo che siamo strutturati per supportarlo con la nostra competenza.

La proposta di Eldis è quindi un prodotto altissi-



mo di gamma, e quindi a bassa rotazione, proposto attraverso un servizio molto specialistico. In che modo rendete remunerativa questa vendita?

È remunerativa all'interno del fatturato generale e non del marchio specifico. Puntiamo ad aumentare il fatturato e ci stiamo riuscendo,

proprio crescendo molto su questi marchi e su questi prodotti.

Nella crescita degli ultimi anni ci ha aiutato anche lo sviluppo del B2B. Avendoci investito molto, possiamo dire che oggi il nostro B2B funziona molto bene. Ormai oltre il 50% degli ordini arriva tramite questo sistema. Il nostro Ufficio Vendite è molto più snello e abbiamo liberato risorse da dedicare al rapporto con il mobiliere, che oggi è più forte di prima anche grazie a un netto cambio di strategia. Un cambiamento che ci ha portato anche a rivedere il logo aziendale, cambiandone il pay off da home appliances a kitchen specialist. Abbiamo infatti scelto di non servire più tutti i canali, ma di concentrarci esclusivamente sui Kitchen Studio trasformandoci da venditori di elettrodomestici in specialisti della cucina e acquisendo nuove competenze nel design e nell'arredamento. La scelta di investire nell'Eldis MIT nasce dalla volontà di entrare in empatia con questo target, guardando il mercato dalla sua stessa prospettiva e con la stessa sensibilità al dettaglio. E ci siamo riusciti, visto che quando viene da noi, il mobiliere si mostra piacevolmente stupito nel trovarsi in un ambiente in cui si riconosce.



L'evento organizzato da Eldis a Napoli lo scorso 18 maggio



INCASSO SAN MAURIZIO CANAVESE (TO)

Puntiamo sui marchi che tutelano il distributore

LIBERANDO IL DISTRIBUTORE E IL MOBILIARE SUO CLIENTE DAL CONFRONTO CON L'ONLINE, QUESTI BRAND CREANO LE CONDIZIONI PER PARLARE DI PRODOTTO PRIMA CHE DI PREZZO CON EVIDENTI VANTAGGI SUL FRONTE DELLA REDDITIVITÀ. È ANCHE COSÌ, SOTTOLINEA ELENA BENZO, CONTITOLARE DELL'AZIENDA, CHE È STATO POSSIBILE INVESTIRE IN PROGETTI COME IL PORTALE B2B

Dopo una fase di grande impulso, oggi la domanda è in calo. Come state affrontando uno scenario reso complesso anche dall'impatto sul potere d'acquisto di inflazione e caro energia?

Effettivamente si registra un'inversione di tendenza dovuta al fatto che oggi il consumatore ormai non è più così focalizzato sulla casa e sull'adeguamento delle sue dotazioni. Devo anche dire però che, negli anni in cui la domanda era molto sostenuta, abbiamo colto l'opportunità per sottrarci alla lotta sul primo prezzo che caratterizza la pancia del mercato, specializzandoci sull'elettrodomestico di posizionamento medio e medio-alto, che in questo momento risente meno della flessione che il mercato descrive.

In vista di questo riposizionamento com'è cambiata la vostra offerta?

Continuiamo a coprire diverse fasce di clientela. Abbiamo infatti mantenuto anche una gamma per i mobiliari che cercano un prodotto medio basso. Però, per tutelare sia noi sia il nostro cliente, abbiamo deciso di eliminare i marchi che ci portavano alla "guerra del prezzo" per spostarci in una fascia di mercato più tutelata. Ci siamo concentrati su marchi come **Bosch, Smeg, Signature Kitchen Suite e Gorenje** che propongono un catalogo di elettrodomestici dedicati al mobiliere e

all'architetto, che vengono veicolati attraverso la distribuzione e non sono reperibili online. Il vantaggio è che il mobiliere può gestire la trattativa col suo cliente parlando come prima cosa di prodotto e non di prezzo, in modo da indirizzarlo verso una scelta più consapevole. E questo anche grazie alla formazione ricevuta da noi e alla nostra disponibilità a supportarlo tutte le volte che necessita di una consulenza.

Come siete strutturati per curare la formazione e garantire la consulenza?

Abbiamo una rete di dieci agenti che assicura una presenza costante e capillare sul punto vendita, sugli studi di architettura e nei laboratori artigiani. Negli ultimi anni abbiamo cominciato ad organizzare eventi di formazione dedicati ai nostri clienti nel nostro showroom allestito con postazioni di cucina funzionanti dei diversi marchi di cui siamo distributori. Di solito questi eventi si svolgono in concomitanza con il lancio di un nuovo prodotto o di un elettrodomestico che presenta funzionalità e caratteristiche particolari che per essere vendute devono prima essere ben comprese. Oltre a uno chef che dimostra l'uso del prodotto utilizzandolo per preparare dei piatti, è presente anche un formatore inviato dal marchio che lo illustra nel dettaglio. Visto il succes-

so ottenuto a maggio, abbiamo deciso di riproporre anche nel mese di ottobre l'evento organizzato con Smeg in una cantina nelle Langhe dove, oltre a parlare di prodotto, si degusta anche del buon Barolo. E questo perché siamo ben consapevoli che il mix tra formazione e occasione ludica è ideale per approfondire la conoscenza e rinsaldare i rapporti con i nostri clienti.

Fate anche delle promozioni?

Stampiamo un nostro Catalogo all'interno del quale veicoliamo i nostri marchi cercando di indirizzare la nostra proposta su articoli di tendenza e sulle novità su cui vogliamo richiamare l'attenzione. Oltre a questo proponiamo anche alcuni pacchetti preconfezionati che il mobiliere può facilmente inserire in una cucina per un suo cliente privato.

Parlando di servizi, quali sono quelli che offrite alla vostra clientela?

Il nostro fiore all'occhiello è il portale B2B lanciato all'inizio della pandemia. Previa registrazione, mette a disposizione dei mobiliari, degli architetti e degli artigiani tutto il nostro catalogo prodotto con i prezzi aggiornati in tempo reale. Negli ultimi due anni i listini sono stati rivisti più volte e in qualche caso anche in modo repentino.

Grazie al portale siamo comunque riusciti a mantenere costantemente allineati i nostri clienti in modo da consentire loro di lavorare con serenità. Oltre a questo il cliente è sempre aggiornato sulle disponibilità a magazzino e, se lo desidera, può anche produrre dei preventivi per il suo cliente privato. Il portale ci sta consentendo di offrire velocità e puntualità nelle consegne. Abbiamo investito su un magazzino elevato proprio per garantire quanto più possibile la disponibilità della merce che, sottolineo, consegniamo con mezzi e personale nostro in Piemonte e in Valle d'Aosta. Alcuni nostri dipendenti consegnano nella stessa zona da anni e nel tempo hanno costruito un rapporto di fiducia con i nostri clienti che è un altro elemento che ci consente di cementare il legame con la nostra azienda.

Oltre a questo, il nostro showroom è a disposizione dei mobiliere nostri clienti, interessati a far toccare con mano al loro cliente privato gli elettrodomestici in esposizione, anche avvalendosi del supporto del nostro personale specializzato. Portandolo da noi, il mobiliere o l'architetto ha la possibilità di mostrare al suo cliente anche gli elettrodomestici che per vari motivi non ha in esposizione e che, però, pensa potrebbero essere di suo interesse. Aggiungo che, a determinate condizioni, aiutiamo con dei contributi chi è interessato a installare alcuni elettrodomestici per noi particolarmente interessanti nelle cucine che ha in esposizione. Infine, segnalo che trimestralmente inviamo ai nostri



clienti *Redazionale Incasso*, una nostra pubblicazione nella quale parliamo dei marchi e delle innovazioni tecnologiche, di design e altro che li riguardano.

Avete intenzione di vendere direttamente al privato?

A oggi no. In futuro dipenderà da come si evolve il mercato della distribuzione in Italia. Già ora alcuni marchi vanno direttamente sul privato. Altri no e per loro siamo indispensabili. Aggiungo che in Europa un canale della distribuzione come quello italiano non esiste. Ci sono gruppi d'acquisto molto grossi che coprono tutto il territorio nazionale. In un mercato come il nostro, così capillarizzato e caratterizzato dalla presenza di una moltitudine di ragioni sociali di

mobiliere, architetti, artigiani e piccole falegnamerie, il vero punto di forza del distributore è la capacità di garantire una capillarità difficile da attuare per il produttore.

Il moltiplicarsi degli showroom monomarca vi sta penalizzando?

Non posso negare che un po' ne abbiamo risentito. Tenga conto però che per quanto sia diventato più difficile lavorare con questi negozi, abbiamo comunque la possibilità di servirli per la parte di elettrodomestico che non rientra nell'accordo con il produttore di cucine. Quando parlo con mio padre di come si è evoluto il mercato negli ultimi vent'anni, mi fa notare che effettivamente una riduzione c'è stata, ma è dovuta ad altri fattori. Secondo Gfk oggi il numero delle cucine vendute è rimasto sostanzialmente stabile. Il fatto da considerare è che il dato include anche realtà come Mondo Convenienza o Ikea che da soli coprono quasi il 50% delle vendite. Questo ha portato a un innalzamento della pressione competitiva anche nel nostro canale. Ed è proprio per restare fedeli alla nostra identità e per continuare a garantirci la redditività necessaria a mantenere la nostra struttura che abbiamo deciso di spostarci sulla fascia medio alta del mercato. In questo modo siamo riusciti a reperire le risorse per sostenere investimenti importanti, come quello sul portale B2B e il totale rinnovo del nostro showroom, mantenendo alto il livello di servizio offerto al cliente. 



I titolari di Incasso con lo Chef Antonino Cannavacciuolo. Da sinistra: Marta Benzo, Elena Benzo, Michele Benzo, Enrica Cagnasso e Francesco Magnetti



PUNTO INOX ISOLA RIZZA (VR)

Specializzazione, prodotti differenzianti e servizio

QUESTI I TRE VALORI A CUI SI ISPIRA GIOVANNI BERTOLINI NELLA GESTIONE DELL'AZIENDA DI CUI È TITOLARE. DALLA SCELTA DI SERVIRE ESCLUSIVAMENTE SALE MOSTRA, ARTIGIANI E ARCHITETTI DISCENDONO STRATEGIE COME QUELLE DI PUNTARE SU UN GAMMA DI FASCIA MEDIO ALTA E SU PRODOTTI INNOVATIVI E DI NICCHIA

Come vede la situazione del mercato in questi primi mesi dell'anno?

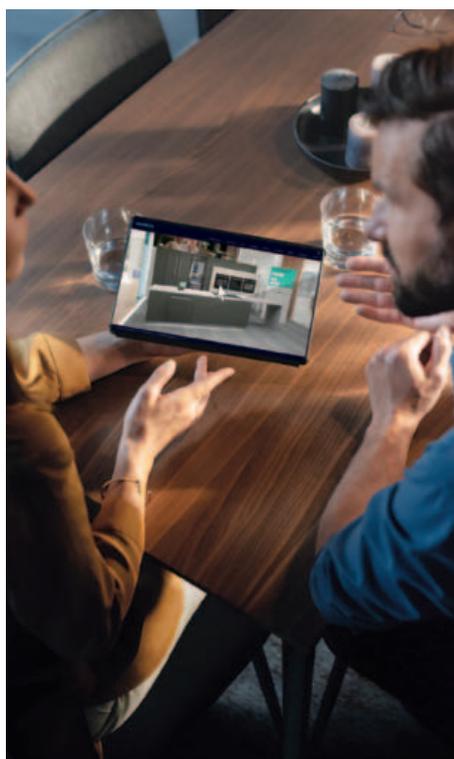
Siamo reduci da tre anni eccezionali nei quali abbiamo beneficiato di una domanda a valore e a quantità altissima, perché sostenuta da consumi esclusivamente concentrati sulle dotazioni della casa. Oggi la situazione è profondamente cambiata, perché le famiglie hanno ripreso a viaggiare e a uscire. Come altri colleghi con cui mi sono confrontato, dallo scorso aprile registriamo un calo generale delle vendite. Nei primi tre mesi dell'anno abbiamo beneficiato della coda lunga dei bonus edilizi che, però, si è esaurita con l'arrivo delle restrizioni. Risentiamo anche dell'impatto sui bilanci familiari del rialzo dei mutui e del caro carburanti.

Come state affrontando questo rallentamento e la maggior pressione competitiva che ne è derivata?

Trattiamo marchi come **Bosch**, **Siemens** e i tre del Gruppo **Haier** che ci consentono di posizionarci sulla fascia medio-alta del mercato. Oltre a questo, già da qualche anno siamo impegnati a differenziare la nostra offerta puntando su prodotti che o sono delle novità, come ad esempio le cappe **Silverline**, o ci offrono l'opportunità di intercettare trend ancora inespressi e nicchie di mercato. Siamo importatori diretti delle canti-

nette da incasso **Pando** e oggi questo ci avvantaggia, perché nell'ultimo periodo la domanda di questo prodotto è in netto aumento.

La scelta di puntare sulla gamma outdoor di **Dometic**, che propone dei carrelli da piscina con cantina in cui mettere in ghiaccio le bottiglie, ci ha consentito importanti recuperi sui cali di fat-



turato in altri ambiti. In prospettiva credo molto anche nel potenziale di un altro prodotto di Dometic, il cassetto cantina da inserire al posto del cassetto scaldavivande. Stiamo inoltre valutando l'inserimento di fabbricatori di ghiaccio da incasso. Come vede, sono tutti prodotti premium, con caratteristiche che giustificano il prezzo elevato e, per quanto riguarda noi, livelli di marginalità molto interessanti.

Aggiungo che questa scelta viene premiata dai nostri clienti, perché consente loro di soddisfare un'istanza che viene dal mercato. Non manca chi decide di mettere in mostra le cantinette proprio con l'obiettivo di stimolare la domanda.

Nella vostra visione il servizio è un elemento differenziante e anche una leva competitiva?

Assolutamente. È il servizio che porta il rivenditore a decidere di acquistare da noi e non, ad esempio, dal fabbricante di cucine. Non solo abbiamo il prodotto sempre disponibile e garantiamo consegne puntuali, ma i nostri agenti sono formati per saperlo spiegare in tutte le sue caratteristiche. Un altro nostro plus è il B2B. Lo abbiamo da 15 anni. Consente ai nostri clienti di verificare disponibilità, prezzi e, anche, di monitorare gli ordini in corso. Quando ne necessitano, possono scaricarsi il catalogo o anche sol-

tanto l'immagine del prodotto. Abbiamo anche allestito uno showroom di 600 metri quadri dove i nostri clienti, da soli o accompagnati da un loro cliente, possono visionare tutta la nostra gamma di elettrodomestici e anche i top per cucine prodotti da **KTS**, la nostra società dedicata a questo. Un nostro incaricato è a loro disposizione per illustrare caratteristiche e funzionalità di ogni prodotto. Questo servizio è molto apprezzato, ad esempio, dagli artigiani, che spesso non hanno una conoscenza così approfondita dell'elettrodomestico.

Perché non servite direttamente il privato?

In ordine d'importanza i nostri clienti sono i rivenditori di cucine, che ci consentono di sviluppare i volumi di vendita e ci assicurano la continuità; gli artigiani, che purtroppo in zona sono in calo, e gli architetti, che, al di là dei numeri, sono un target importante, perché di solito puntano sugli articoli top di gamma.

Quanto al privato, premesso che niente è sbagliato per principio, è anche vero che per un'azienda come la nostra si pone un tema di specializzazione e di scelte. La nostra è continuare a lavorare con gli operatori del settore ed essere al loro fianco quando devono argomentare e illustrare il prodotto al privato.

In questa fase di mercato, come stanno cambiando le richieste delle sale mostra? Sono più preoccupate di avere un prodotto in esclusiva o di ottenere dilazioni sui pagamenti?

Per sottrarsi al confronto con realtà come per esempio Mondo Convenienza o Ikea, diversi fra i nostri clienti stanno cercando di alzare il livello della proposta spostandosi sulla fascia medio-alta. E questo ci avvantaggia, perché vedono in noi più che nel fornitore di cucine l'interlocutore che può metterli in condizione di offrire sull'elettrodomestico quel qualcosa in più che in qualche caso consente di chiudere la vendita della cucina.

Venendo al tema dei pagamenti, è indubbio che questo rallentamento del mercato sta creando qualche criticità a livello di liquidità e sul piano finanziario alle sale mostra. Una delle strategie



attuata dai rivenditori per non superare il fido aperto con il costruttore di cucine e avere la certezza che continui a servirli, è rivolgersi al distributore ottenendo tempi e condizioni di pagamento agevolate. Su questo fronte operiamo in funzione delle loro esigenze.

State pensando di stimolare la domanda ricorrendo alla leva promozionale?

Facciamo promozioni tutto l'anno. E come noi anche gli altri distributori. Prova ne sia che ormai alcuni acquistano da chi in quel momento propone la promozione per loro più conveniente. Prima del Covid organizzavamo ogni anno un Open Day in occasione del quale proponevamo ai partecipanti promozioni mirate. Dopo la pandemia abbiamo deciso di trasformarlo in una Open Week per spalmare su più giorni le presenze, visto che abbiamo anche 300 adesioni, sempre

proponendo ogni sera agli ospiti occasioni molto interessanti. Più che sulle promozioni, puntiamo a fidelizzare i clienti con i servizi di cui ho parlato prima, ma anche coccolandoli con iniziative come il viaggio che organizziamo ogni anno. La nostra esperienza lo qualifica come un'opportunità unica per instaurare un rapporto più stretto destinato a continuare anche dopo.

Garantire la disponibilità della merce comporta un grande investimento sul magazzino. I fornitori vi supportano?

Sono tutti stracolmi di prodotto. Dopo aver aumentato negli ultimi due anni in modo davvero importante i listini (fino anche a 20 punti), oggi provano a stimolare il sell in con offerte "sproporzionate", che solo in parte possiamo accettare per evitare di ritrovarci a nostra volta con un magazzino sovraccarico.

ARAN CUCINE ripensa gli spazi Con Phantastic e CUCINAnD'O

SEGUENDO LA FILOSOFIA 'LESS IS MORE', L'AZIENDA PROPONE DUE MODELLI, DIVERSI TRA LORO, CHE GRAZIE ALLA MODULARITÀ BEN SI ADATTANO A OGNI STILE DI VITA

Per Aran Cucine ogni progetto è a sé, non esiste una soluzione omologata valida per tutti perché ciascuno di noi ha un modo unico e personale di vivere la cucina in quanto, fra tutti gli ambienti della casa, è quello che più si nutre di

emozioni e relazioni. Per questo, al centro della progettazione dell'azienda ci sono da sempre la funzionalità, la modularità e la riduzione al minimo, tutti elementi che hanno reso Aran Cucine uno dei brand più apprezzati sul mercato.

Lessi is more

Phantastic e CUCINAnD'O, la prima progettata da Ulisse Narcisi, la seconda pensata da Davide Oldani e disegnata in collaborazione con Attila Veress, sono due esempi di quello che Aran intende per "riduzione al minimo".

Due modelli molto diversi tra loro, entrambi attenti a questo concetto.

Per CUCINAnD'O ridurre significa eliminare gli eccessi a favore dell'essenzialità, e lo si può vedere nella zona cottura a induzione che è accompagnata da una composizione di mensole in alluminio nero, integrata al piano da lavoro con top in acciaio inox, e nel sistema ad



CURIOSITÀ

Entrambe le collezioni - Phantastic e CUCINAnD'O – custodiscono nei nomi la loro essenza. Phantastic prende ispirazione dai termini phantom e fantastic e rimanda immediatamente a qualcosa di nascosto, che vuole mostrarsi in tutta la sua particolarità; mentre CUCINAnD'O, nasce dall'associazione e dall'unione della parola cucina con il ristorante a Cornaredo (Mi) dello chef Davide Oldani, D'O.

ante a scomparsa che si espande lungo tutta la parete della cucina. CUCINAnD'O, ricalca poi i valori di una cucina sostenibile capace di coinvolgere e sensibilizzare chi la vive. Diversamente, Phantastic esalta il concetto di riduzione lavorando sui volumi e sulla compattezza di linee e ingombri e la sua estetica minimal e semplice unisce l'eleganza con il massimo della funzionalità. Progettato per metrature decisamente più contenute, questo sistema di armadiatura cela la zona più operativa della cucina grazie alla presenza di colonne con ante a pacchetto rientranti.

Organizzazione degli spazi

Sia Phantastic sia CUCINAnD'O rispondono anche all'esigenza di organizzare al meglio lo spazio, e lo fanno a loro modo.

In Phantastic, per esempio, la scelta di avere utensili e accessori a portata di mano non esclude il supporto luminoso dello schienale retroilluminato Magnetolab, mentre, per riporre oggetti e stoviglie, c'è Copernico, il sistema a spalla in Rovere Bruges.

In CUCINAnD'O, invece, il sistema ad ante a scomparsa segue il perimetro della parete. Particolarità di questo sistema è che al suo interno riesce a sfruttare al meglio la suddivisione in scomparti e l'organizzazione per piani estraibili e cassetti, insieme agli



elettrodomestici ad incasso, facilitando così la conservazione delle materie prime. Infine, le colonne posizionate accanto al forno dispongono di griglie estraibili utili durante la fase di cottura dei cibi. Queste sono progettate per accogliere teglie roventi e sono ottimali per controllare i tempi di cottura degli alimenti,

mescolare o aggiungere altri ingredienti, tutto in totale sicurezza e comodità.

Dalla modularità di Phantastic alla "cucina di chi cucina" di CUCINAnD'O, Aran Cucine sottolinea ancora una volta che lo spazio domestico, prima di tutto, è una dimensione umana fatta di persone e di storie.



RETAIL MEDIA

perché conviene investirci

IN ITALIA SIAMO ANCORA AGLI ALBORI, MA A LIVELLO GLOBALE, QUESTO NUOVO CANALE STA LETTERALMENTE ESPLODENDO. IL PUNTO SULLE OPPORTUNITÀ E SULLE SFIDE DA ESSO OFFERTE NELL'INTERVISTA A **FEDERICA SETTI** E **GIOVANNA LOI**, RISPETTIVAMENTE CHIEF RESEARCH OFFICER E CHIEF DIGITAL OFFICER DI **GROUPM ITALY**

di Marilena Del Fatti

Il Retail media rappresenta oggi un trend in rapida ascesa che sempre di più sta attraendo gli investimenti di retailer e brand. Nella relazione semestrale rilasciata lo scorso giugno GroupM, la media investment company del Gruppo WPP, stima che a livello globale nel 2023 crescerà del +9,9% diventando il terzo canale pubblicitario in più rapida crescita dopo OOH (Out of home advertising) e CTV (Connected Tv). Con Federica Setti e Giovanna Loi, rispettivamente Chief Research Officer e Chief Digital Officer di GroupM Italy, abbiamo fatto il punto sulle opportunità e sulle sfide offerte da un format pubblicitario al quale si guarda con crescente interesse anche in Italia.

Qual è la vostra definizione di Retail media?

Giovanna Loi: Rispondo facendo riferimento alla de-

finizione data da IAB Europe nella 101 Guide to Retail Media pubblicata a inizio settembre alla cui stesura ha collaborato anche il network internazionale di GroupM. Il Retail Media è una forma di pubblicità posizionata all'interno delle property digitali o fisiche dei retailer o marketplace online, compresi i loro siti web, app, schermi digitali nei punti vendita fisici e la segnaletica interna. Questa tipologia di media può anche includere campagne gestite dai retailer che utilizzano i dati dei loro clienti per conto di brand terzi. In sintesi, il Retail media rappresenta l'opportunità per i retailer di monetizzare i propri spazi digitali e offrire agli inserzionisti un canale pubblicitario altamente mirato basato sui dati dei consumatori. Il Retail media viene segmentato in off-site, on-site e in-store. L'on-site comprende tutti i formati pubblicitari

(per esempio banner, video, risultati search, coupon mirati via email) che utilizzano i dati di prima parte di cui il retailer dispone e che possono essere venduti sulle sue properties digitali, come i siti e le app del retailer. Quello dei dati di prima parte è un concetto chiave, perché essendo riferiti a una transazione avvenuta sul sito del retailer sono particolarmente qualitativi. Inoltre, con l'avvento del cookieless tutta la pianificazione dei brand non potrà più far leva su dati di terze parti e dovrà necessariamente evolvere verso una pianificazione One to many su publisher o sulle properties digitali del retailer e cioè in un contesto nel quale trova un utente già predisposto all'acquisto. Negli Stati Uniti, che in questo ambito sono forse il Paese più avanzato e dove, a differenza dell'Italia che è ancora agli albori, questo mercato

sta letteralmente esplodendo, molti dei più importanti retailer hanno individuato nel Retail Media una linea di business su cui investire. Walmart, per esempio, ha sviluppato la tecnologia The Trade Desk creando il Retail media network proprietario - Walmart Connect - una piattaforma proprietaria self service su cui ha integrato con i propri dati.

In cosa differisce l'on-site dall'off-site?

Giovanna Loi: Rispetto all'on-site, la differenza è che nell'off-site vengono pianificati i dati di prima parte del retailer per azioni di co-marketing e pianificazioni pubblicitarie su network esterni rispetto alle properties digitali del retailer, per esempio social network o publisher terzi. Tengo a sottolineare che tutte queste attività vengono portate avanti in collaborazione dal brand e dal retailer e non prevedono alcun trasferimento del dato di prima parte nel pieno rispetto della normativa sulla privacy, su questo fronte l'attenzione è molto alta.

Quali sono i fattori che stanno guidando la crescita dei Retail media?

Federica Setti: Uno è sicuramente l'ampliamento dell'offerta, dato sia dalla crescita nel numero degli attori che competono su questo mercato, sia dalla facilità di contatto con i consumatori e la capacità di raggiungere in modo più specifico e profilato il proprio target. Il Retail Media diventa interessante per gli investitori pubblicitari, perché mette a disposizione spazi di qualità: si intercetta il consumatore nell'ultimo miglio, ovvero, nel suo atto di acquisto più prossimo alla chiusura del consumer purchase. Non meno importante tra i fattori di crescita è la maggiore targetizzazione. Recenti ricerche internazionali hanno, infatti, evidenziato che il 62% degli investitori del Largo consumo che hanno utilizzato il Retail Media, è rimasto ampiamente soddisfatto proprio per la sua capacità di profilare al meglio i propri consumatori. Non solo, il Retail Media sembra essere apprezzato anche per la sua capacità di lavorare su tutto il ciclo del funnel, portando benefici di conversione alle vendite, ma anche ampie coperture e capacità di costruire impatto.

Prima si è accennato al fatto che nel Retail Media in Italia siamo ancora gli albori. Da cosa dipende?

Stiamo scontando il ritardo accumulato sia dai retailer, sia dal consumatore nella digitalizzazione?

Giovanna Loi: Lato consumatore, le restrizioni introdotte durante la pandemia hanno modificato significativamente le abitudini di acquisto portando a una maggiore ibridazione tra digitale e offline, come dimostra la diffusione di modelli come il Click To Collect e come confermano i dati Netcomm, che evidenziano la crescita dell'online nell'acquisto di prodotti. Questo nuovo contesto e l'esperienza di Amazon e dei marketplace hanno spinto i retailer a focalizzare l'attenzione sul potenziale di questo nuovo canale anche in Italia. I primi a partire sono stati i retailer che fanno capo a realtà internazionali, come per esempio Carrefour e MediaWorld. A differenza di quanto accade in altri Paesi, gli Usa, ma anche la Gran Bretagna, la Germania o la Francia, in Italia nel settore la GDO è molto frammentata. E per i player locali, vuole dire affrontare una trasformazione digitale che metta i dati del consumatore al centro, affinché possano essere utilizzati sui diversi canali di attivazione. Detto

Giovanna Loi,
Chief Digital
Officer di
GroupM Italy



questo, però, è da rilevare che ormai la maggior parte dei retailer italiani ha intrapreso questo percorso, avendo compreso che per disporre di dati di prima parte di qualità occorre investire per dotarsi delle tecnologie necessarie a implementare un modello compiutamente omnicanale.

A distanza di qualche mese dalla pubblicazione della vostra previsione semestrale le vostre stime sono confermate?

Federica Setti: Vorrei innanzitutto precisare che la stima di una crescita del +9,9% fa riferimento a un dato globale e non italiano. Come già detto, il mercato domestico è ancora decisamente contenuto. Il Retail Media è un fenomeno di grande interesse per tutti, ma ancora alle prime armi: difficile, quindi, quantificarlo. La tendenza globale è assolutamente positiva e la nostra stima viene confermata. Nello specifico, se guardiamo con gli occhi internazionali, nel 2023 il Retail Media si posiziona al 4° posto tra i big media, dopo la Search, il Social e la Tv, con una raccolta pubblicitaria vicina ai 130 miliardi di dollari che equivale, ormai, a circa il 14% dell'intera raccolta pubblicitaria mondiale. Il fenomeno risulta ancora più interessante se guardato in chiave prospettica. Le nostre previsioni, infatti, stimano che in 5 anni il mercato del Retail Media riuscirà a sorpassare la televisione e crescerà di quasi il 40% con un valore di circa 175 miliardi di dollari, diventando sempre più parte integrante delle strategie di marketing. Il commento condiviso da tutti i principali analisti è che, se la traiettoria di crescita si manterrà costante nel prossimo biennio, il canale potrebbe diventare per gli inserzionisti pubblicitari ancora più prezioso della Tv lineare. Il Retail Media è destinato a diventare la 'terza onda' del digital advertising, con un potere dirompente pari a quello esercitato dalla Search negli anni 2000 e dai Social Media nel decennio passato.

A consentire al Retail Media di superare anche la Tv, contribuirà anche il fatto che questo media non ha grande appeal sulle fasce di consumatori più giovani?

Giovanna Loi: Indubbiamente i target più giovani sono più interessati alla Tv on demand che a quella generalista. E questo anche se nella no-

stra visione il Retail Media potrebbe coinvolgere anche la televisione stessa. Se consideriamo che non si esplica esclusivamente sul sito del retailer, alcuni test di acquisto spazi pubblicitari su Addressable Tv utilizzando i dati dei retailer sono già in corso.

Tornando alle previsioni sul mercato del Retail media, avete delle stime per l'Italia?

Federica Setti: Più che sull'Italia, Paese per il quale, come ho già detto, non esiste un dato ufficiale, mi concentrerei sull'Europa. Se guardiamo al nostro continente possiamo evidenziare tendenze simili a quelle mondiali. Nel 2023 in Europa il Retail Media vale circa 12 miliardi di dollari, con una crescita attorno al 19% e una tendenza che entro il 2028 lo porterà a raggiungere un valore di circa 26 miliardi di dollari. Ovviamente, in questa fotografia pesano mercati importanti e consolidati come UK e Germania. Ci aspettiamo, però, che nei prossimi anni anche in Italia il mercato prenda il suo slancio.

I brand hanno colto tutte il potenziale offerto dal Retail Media? Possiamo ricordare quali sono le opportunità per loro?

Giovanna Loi: Più che altro le criticità riguardano aspetti specifici. Per esempio, non è ancora chiarissima la divisione tra il budget media tradizionale, che non includeva questo canale, e il budget Trade, che invece pianificava determinate posizioni più legate ad accordi tra il brand e i distributori. In questo nuovo contesto in cui il retailer diventa a tutti gli effetti un publisher pianificabile, si sta rivedendo la responsabilità interna in ottica di convergenza.

È chiaro che il Retail Media offre anche diverse e notevoli opportunità ai brand. Le principali sono:

- Utilizzo dei dati: si può ricorrere ai dati di prima parte dei retailer per personalizzare le loro strategie di marketing e ottenere una comprensione più profonda dei comportamenti dei clienti.
- Targeting preciso: i brand possono raggiungere una audience altamente specifica basandosi sui dati dei consumatori forniti dai retailer, migliorando l'efficacia delle campagne pubblicitarie.
- Aumento delle vendite: il Retail Media può

contribuire a generare vendite dirette per i brand, portando i consumatori a effettuare acquisti online o in negozio.

- Targeting e misurazione coerenti tra i canali media digitali: i dati dei rivenditori possono essere utilizzati per targettizzare e misurare in modo coerente le campagne su una vasta gamma di canali media digitali.
- Esperienza del consumatore e attribuzione: pianificando spazi mirati comporta il vantaggio aggiuntivo di comprimere il funnel di acquisto per chiudere il cerchio con l'attribuzione puntuale migliorando la misurazione.
- Analisi del ROI: grazie alla tracciabilità dei dati, i brand possono valutare l'efficacia delle loro campagne pubblicitarie e apportare correzioni in tempo reale per ottimizzare i risultati sia sul mondo online che su quello fisico, au-

mentando la comprensione della journey del consumatore.

Quali sono invece le opportunità offerte dal Retail Media al retail?

Giovanna Loi: Anche in questo ambito le opportunità sono diverse: aumento delle entrate: i retailer possono generare entrate aggiuntive monetizzando i loro spazi digitali attraverso la pubblicità; miglioramento dei margini: il Retail media può contribuire a migliorare i margini di profitto, particolarmente importanti in un mercato in cui la marginalità è sottoposta a pressioni; maggior coinvolgimento dei clienti: attraverso campagne mirate, i retailer possono migliorare l'esperienza dei clienti, offrendo loro pubblicità pertinenti e rilevanti; utilizzo dei dati: avendo accesso a dati di prima parte dei clienti, possono utilizzarli per il targeting pubblicitario preciso e per dimostrare il ROI delle campagne.

Proprio per la frammentazione di cui si parlava prima, in Italia sono diversi i mercati, che vedono la compresenza di grandi gruppi e di piccole catene o negozi indipendenti. Quali possibilità hanno queste piccole realtà di accedere al Retail Media?

Giovanna Loi: Non darei per scontato che resteranno escluse. Pur non avendo la capacità di spesa dei big, i piccoli retailer potranno appoggiarsi a terzi. Guardando all'esperienza maturata in altri Paesi, non mi stupirei se anche in Italia i grandi publisher creassero delle aggregazioni e dei network che garantiscano anche a loro un accesso semplificato a questa tecnologia. Oltre a Criteo e LiveRamp, che già sono disponibili per la pianificazione OnSite e OffSite di diversi retailer, si sta assistendo anche in Italia al lancio di piattaforme estremamente verticali dedicate a queste realtà.

I dati di queste piccole realtà sono ugualmente interessanti per un brand?

Giovanna Loi: Se aggregati sì. Avere un adeguato volume di utenti è essenziale ai fini dello sviluppo di una comunicazione che sia effettivamente scalabile. Un'aggregazione di più player è una delle strade per garantirselo.



Federica Setti,
Chief Research
Officer di
GroupM Italy

gorenje
Life Simplified

ELETTRODOMESTICI DA INCASSO

PARTE DELLA TRADIZIONE.
PARTE DELLA FAMIGLIA.

Design, Performance
e Massimo risparmio
energetico, per il lavaggio
delle tue stoviglie!

it.gorenje.com

GV693C61AD e GV693C60UV Lavastoviglie ad incasso Classe C

- TERZO CESTO FLESSIBILE per una maggiore capienza.
- Pulizia e asciugatura perfetta con l'opzione TOTAL DRY.
- Riduzione del rumore e minore consumo energetico grazie al MOTORE INVERTER.
- STATUS LEDLIGHT per controllare le fasi del ciclo di lavaggio.
- Controllo da remoto con App CONNECT LIFE.
- La lavastoviglie GV693C61AD consente FINO A 20 CICLI di lavaggio con serbatoio AutoDose.
- La lavastoviglie GV693C60UV rimuove fino al 99,9% DEI BATTERI grazie alla luce UV.



Un Mystery Shopper da CREO KITCHENS

DOPO AVER VISITATO UNO STORE DI LUBE, IL MISTERY SHOPPER SI È RECATO IN UN PUNTO VENDITA DELL'ALTRO BRAND DEL GRUPPO IN VIALE CERTOSA A MILANO. UNA VISITA, SOTTO CERTI VERSI PIÙ COMPLESSA, PERCHÉ CI SIAMO PRESENTATI SENZA APPUNTAMENTO E VICINI ALL'ORARIO DI CHIUSURA E QUESTO HA CREATO NON POCHE DIFFICOLTÀ...

Dopo la visita a uno dei negozi **Lube** (vedi *Progetto Cucina* di luglio/agosto) il Mystery shopper fa tappa in un punto vendita dell'insegna **Creo Kitchens**, che rappresenta la proposta del gruppo marchigiano per la clientela più attenta al rapporto qualità/prezzo. Eccomi dunque al Creo Store Milano Certosa, situato nell'omonimo viale, uno stradone con controviali di grande traffico e poca anima, in via di trasformazione edilizia e dai marciapiedi poco battuti e vissuti.

SENZA APPUNTAMENTO

E VICINO ALL'ORARIO DI CHIUSURA...

Per quanto riguarda l'impatto esteriore, questo negozio Creo Kitchens era penalizzato da impalcature installate sulla facciata per lavori in corso nell'edificio

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.

in cui ha sede.

Tuttavia, grazie anche a un efficace sfruttamento degli spazi, anche se poco profondi, e a un'ottima illuminazione, le cucine esposte in prossimità delle vetrine sono ben visibili e possono quindi anche attirare l'attenzione di un passante che si fermi un attimo a dare un'occhiata. Ed è questa la situazione che simulo: per una volta non faccio precedere la visita dalla richiesta di un appuntamento e scelgo un orario 'critico': le sei di sera.

All'arrivo entro direttamente, trovando tre persone sedute a colloquio attorno a una scrivania in uno spazio centrale adibito a ufficio, il che mi lascia la possibilità di fare un esame preliminare dei modelli in esposizione. E subito, da particolari estetici come le finiture e i colori delle superfici oppure da alcune

soluzioni e composizioni per elementi come i pensili, appare evidente la parentela con le cucine viste nel negozio Lube di corso Lodi.

Terminato il colloquio già in corso al mio ingresso, resta una sola persona (anche lei sul biglietto da visita definita consulente d'arredo) che mi raggiunge e a cui spiego il motivo della mia visita.

Forse perché manca poco meno di un'ora alla chiusura, l'approccio mi appare decisamente sbrigativo, tanto che il giro delle cucine esposte a piano-terra è molto rapido, e lo stesso l'illustrazione di linee, modelli, soluzioni e dettagli più o meno. Non solo, ma pur essendoci un'altra parte di esposizione nel seminterrato, a questa non viene fatto neppure un accenno, magari anche solo per dire che non vale la pena vederla per una qualsiasi plausibile ragione.

Così, in quattro e quattr'otto, ovvero in pochissimi minuti, ci troviamo seduti alla già citata scrivania, dove faccio vedere alla consulente una foto dell'attuale cucina da sostituire, per avere da lei un'idea di cosa potrebbero propormi allo scopo e di quanto costerebbe.

POCO TEMPO (E ATTENZIONE) PER L'ASCOLTO

La consulente mi spiega che ha molte cose da sbrigare prima di chiudere e deve quindi stare davanti al computer. Nonostante la sua attenzione sia solo parziale, mi viene rapidamente fornita l'indicazione che potrei spendere tra gli 8 mila e i 9 mila euro, tenendomi sulle linee Jey Feel e Tablet, non a caso quelle più presenti in esposizione e anche più simili a quelle viste da Lube.

Questo prezzo indicativo sarebbe comprensivo degli elettrodomestici da incasso richiesti, con uno sviluppo in altezza di 2,40 metri e le superfici di pannelli, sportelli e piano di lavoro in laminato, non importa

... COSA CI È STATO PROPOSTO

Linee: Jey Feel e Tablet (o in alternativa Kyra)

Finitura superfici: laminato di colore e finitura a piacere

Aperture: con gola nel cassetto/sportello oppure con maniglie

Piani di lavoro: laminato (oppure materiali più costosi come okite e grès)

Elettrodomestici: Indesit e Candy (quest'ultimo in promozione), o Bosch

Prezzo: 8/9 mila euro

se liscio o rugoso a effetto pietra, anche questo già visto identico nel negozio del marchio principale del gruppo.

ELETTRODOMESTICI E TOP

Qualche richiesta di approfondimento mi consente di sapere - faticosamente, dato che l'attenzione della consulente è prevalentemente rivolta al monitor del pc - che per questo livello di prezzo gli elettrodomestici da loro proposti sarebbero **Candy** (su cui hanno in corso la stessa promozione di Lube) o **Indesit**, ma anche **Beko**, da me citato, altrimenti si potrebbe andare su **Bosch**, ma spendendo di più, senza ulteriori specifiche.

Inoltre, volendo investire su un piano di lavoro di maggior resistenza, con 1.500 euro in più si potrebbe avere come materiale l'**Okite** (definita una pasta di marmo) oppure il grès.

Data la difficoltà di dialogo, chiedo di visitare anche l'esposizione nel seminterrato, dove in effetti non vedo altro di interessante se non una soluzione di un'altra linea, Kyra, su cui chiedo delucidazioni una volta tornato di sopra, apprendendo che, a parità di elementi e caratteristiche, il livello di prezzo sarebbe lo stesso con una spesa superiore solo di poche centinaia di euro.

LE PROMO IN ATTO

A un'altra domanda ispirata dal giro nel seminterrato arriva una risposta piuttosto sbrigativa: chiedo infatti

i termini della promozione 'Metà cucina in regalo', pubblicizzata in un apposito cartello, e apprendo che il prezzo indicativo indicatomi ne sconterebbe già i vantaggi.

Con l'intento di prolungare il colloquio e magari riuscire a sapere qualcos'altro, ripercorro quanto mi ha detto fino a quel momento e prendendome nota, ma non riesco ad avere ulteriori informazioni utili.

Non aggiunge nient'altro nemmeno dopo un mio accenno a Lube, spiegandole che so del collegamento tra i due marchi dalla pubblicità di gruppo sentita in radio, imperniata sulla frase "Ecco perché abbiamo deciso di abbassare i prezzi di tutte le nostre cucine".

Tuttavia, percependo un interesse nei miei confronti decrescente e inversamente proporzionale a quello per il computer, non insisto ad approfondire, per esempio, i motivi per cui scegliere l'uno o l'altro. D'altronde non avendo preso appuntamento forse non era probabile ottenere l'attenzione completa dell'addetta per tutto il tempo necessario.

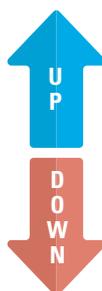
... UN'ULTIMA DOMANDA!

Dopo circa tre quarti d'ora di visita e a quindici minuti dalla chiusura, lascio il negozio ma, nell'uscire, butto ancora l'occhio sulle cucine esposte, una delle quali da questo diverso punto di vista attira ancora la mia attenzione per composizione e finiture.

Rientro al volo per avere qualche dettaglio: è una versione della linea Tablet laccata nera per adeguarne il colore al piano di lavoro di fragranite, quindi sicuramente più costosa del prezzo indicativo fornitomi in precedenza. Peccato che queste informazioni siano accompagnate da una manifestazione di insoddisfazione e dalla piccata puntualizzazione che non va bene per le mie esigenze, avendo i pensili a ponte che necessitano di una parete continua (però, è stata attenta la consulente a cogliere questo particolare dell'attuale cucina dalla foto che le ho mostrato e ricordarselo pur distratta dalle sue faccende!). E con questo chiudo la mia Mystery da Creo Kitchens. 🗣️

VALUTAZIONE

- A piano-terra cucine esposte in buon numero e composte in maniera efficace e interessante, nonostante una certa limitazione nella profondità che penalizza il colpo d'occhio sull'insieme; proposte e informazioni adeguate ma fornite dall'addetta alla vendita/consulente d'arredo senza approfondimento sulle effettive necessità del cliente; qualora non si fosse già visitato un negozio del marchio collegato Lube, una buona panoramica sui prodotti e il design offerti dal gruppo.
- Gamma limitata a poche linee/modelli; approfondimento sulla gamma dei colori disponibili non proposti al cliente; approccio al cliente superficiale e poco empatico.



QUANDO LA PARTNERSHIP è di valore

DUE REALTÀ STORICHE SUL MERCATO, DIVERSE TRA LORO, UN **MONOMARCA** E UN **CONSORZIATO**, HANNO RACCONTATO A PROGETTO CUCINA LE MOTIVAZIONI CHE LI HANNO PORTATI A SCEGLIERE IL LORO **MODELLO DI BUSINESS** EVIDENZIANDONE I PLUS E PARLANDO DEI PROGETTI A MEDIO TERMINE

di Milena Ratti

“LA SPECIALIZZAZIONE È IL VERO PUNTO DI FORZA”

La partnership con Aran Cucine si è dimostrata un significativo valore aggiunto. Tanto da convincere Pietro Carlà, titolare degli store a Cesena, Faenza e Ravenna, a vagliare nuove aperture in Emilia Romagna

Dopo aver scelto **Aran** come unico marchio per le cucine a Cesena nel 2018, a Faenza nel 2020 e a Ravenna nel 2021, **Pietro Carlà**, titolare degli store ha cominciato a dare spazio anche alle collezioni di armadi e di mobili per il bagno presentate lo scorso anno. I primi sono già in mostra a Ravenna, mentre i secondi sono in esposizione a Cesena dallo scorso settembre. Carlà parla a *Progetto Cucina* della sua esperienza con Aran e i plus di questa partnership.

PERCHÉ PUNTARE SU UN SOLO MARCHIO

“Operando nel mondo dell’arredamento della cucina da oltre 30 anni, ho avuto modo di collaborare con i migliori brand italiani e esteri. Ho deciso di investire nel monomarca perché sono convinto che la specializzazione del punto vendita è e sarà sempre più un punto di forza. Soprattutto quando, come nel nostro caso, questo significa avere un rapporto diretto con un’azienda che opera in 120 Paesi e in Italia si posiziona tra i primi cinque marchi”.

CLIENTE: COSA VUOLE E COSA OFFRIRE

“Il nostro cliente vuole una cucina importante, dotata delle tecnologie più innovative – il forno a vapore, l’abbattitore, il gasatore dell’acqua da incasso - e costruita a misura dei suoi gusti e



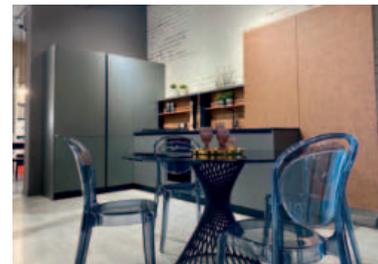
delle sue esigenze. Siamo in grado di garantirgli una cucina sartoriale di eccellente qualità grazie all'esperienza dei nostri interior designer e dei nostri architetti e al fatto che possono interfacciarsi direttamente con un consulente Aran per risolvere tutte le problematiche che possono insorgere in fase di progettazione, anche realizzando basi, cestoni, cassetti e colonne in qualunque misura. A questo si aggiunge la professionalità dei nostri dipendenti che eseguono i rilievi sul posto – se necessario arriviamo fino a fornire lo schema degli impianti nelle nuove abitazioni - e dei nostri montatori”.

PROFESSIONALITÀ E CONOSCENZA DEL TERRITORIO

“Puntare su un unico marchio non ci impedisce di valorizzare la nostra professionalità a tutti i livelli. La collaborazione tra i nostri architetti e quelli di Aran e la nostra approfondita conoscenza del territorio e del cliente, ci consentono di tarare la proposta e di modulare il posizionamento dei nostri monomarca tenendo conto delle specificità del bacino d’utenza. Lo store di Cesena, ad esempio, si caratterizza per un’offerta di cucine con posizionamento premium. Ricordo che Aran ha delle collaborazioni importantissime – Oasi, ad esempio, disegnata da Stefano Boeri – e la disponibilità di quasi mille finiture ci consente la massima personalizzazione”.

**EVENTI E COMUNICAZIONE:
IL SOSTEGNO DI ARAN**

“Aran ci assicura un supporto importante anche a livello di marketing, organizzando da due a tre eventi all’anno per ciascun monomarca e fornendo alla nostra agenzia tutto il materiale per il sito internet e per i social, che sempre di più ci consentono di acquisire clienti in tutta Italia. Sapendo di poter contare su una solida partnership ho deciso di continuare a fare sviluppo e di dedicarmi a trovare in Emilia nuove opportunità per aprire altri monomarca”.



Il gruppo Aran Cucine Multistore Romagna comprende gli Store ufficiali Aran cucine di Cesena (nelle foto), Ravenna e Faenza

“CONFRONTO CONTINUO CON LE REALTÀ DEL GRUPPO”

A dieci anni dall'ingresso in Arredanet, Davide Lanzini, titolare dell'omonimo store in provincia di Brescia, è sempre più convinto della bontà di una scelta che ha permesso alla sua azienda di posizionarsi in modo distintivo sul mercato

Arredamenti Lanzini è una realtà familiare presente da più di 50 anni sul territorio. Oggi è portata avanti dalla terza generazione, e questo fa sì che conosca in modo approfondito le dinamiche che caratteriz-

zano il suo bacino d'utenza. **Davide Lanzini**, titolare dell'attività, spiega le ragioni che l'hanno portato a decidere di entrare a far parte del gruppo **Arredanet** e quali sono i punti saldi della collaborazione.

CONSORZIO: QUALI SONO I PLUS

“Abbiamo deciso con convinzione di entrare a far parte del gruppo Arredanet, scelta che ci ha permesso di accedere a una serie di nuove attivi-



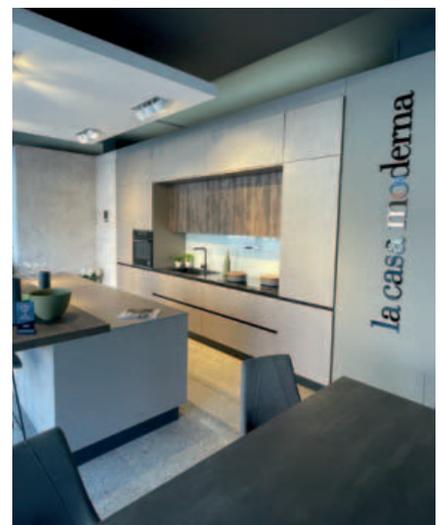
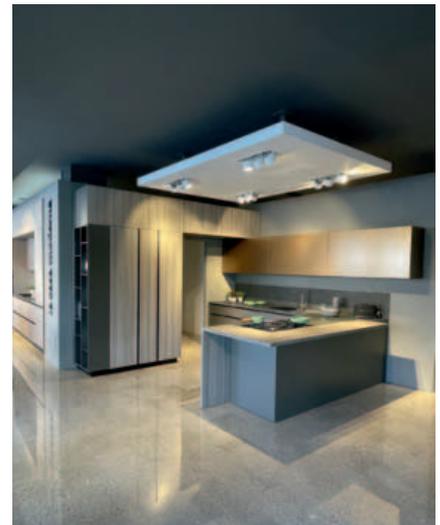
tà imprescindibili, ma di difficile realizzazione per una realtà come la nostra. Il gruppo ci ha anche consentito di sviluppare moderne attività di marketing e comunicazione, di acquisire una forza contrattuale nei confronti dei fornitori e di accedere a tutti gli altri vantaggi che comporta il fare parte di un gruppo. Il tutto potendo capitalizzare la nostra storia cinquantennale e mantenendo il nostro marchio che ci caratterizza sul territorio. Oltre a questo, riusciamo a distribuire 10 mila cataloghi **La Casa Moderna**, sempre con il nostro marchio. Il gruppo, in questo caso, ci consente di abbattere sensibilmente il costo di un'operazione che altrimenti per noi sarebbe finanziariamente insostenibile. Tutto questo ci aiuta ad essere più efficaci nel perseguire quello che è il nostro obiettivo principale, il soddisfacimento del cliente. Il brand **La Casa Moderna** sta prendendo piede in tutta Italia e sta diventando elemento distintivo di un preciso modo di proporre soluzioni d'arredo che, dati alla mano, il pubblico sta apprezzando".

INVESTIMENTI E NUOVE TECNOLOGIE

"Il gruppo Arredanet sta investendo in maniera significativa nelle nuove tecnologie. Basti pensare che abbiamo a disposizione un'App in continua evoluzione che consente ai nostri consulenti di accedere in maniera rapida e precisa a tutte le informazioni necessarie durante una visita in negozio o un sopralluogo, riuscendo quindi in tempo reale a carpire le esigenze della clientela e a proporre le soluzioni più adeguate. La strada del consorzio si è rivelata dunque vincente sotto tutti i punti di vista".

DIALOGO CONTINUO E COSTANTE COL GRUPPO

"Tra i tanti vantaggi, il più importante è la possibilità di un confronto continuo e proficuo con realtà simili alla nostra. Lo consideriamo fondamentale per capire le dinamiche di un mercato come quello dell'arredamento che è sempre in evoluzione. Durante questi confronti ci è capitato di sviluppare rapporti di sincera amicizia, oltre che lavorativi".



Alcune immagini dello showroom che si trova a Gratacasolo di Pisogne, in provincia di Brescia



Performance e praticità Ci pensa TITUS!

TITUS, IL PARTNER IDEALE PER IL MONDO DEI MOBILI, PRESENTA DUE NOVITÀ: LA NUOVA CERNIERA T-TYPE PRESSO E PUSH LATCH IN MOSTRA AL SICAM DI PORDENONE

Titus presenta due importanti novità: la cerniera T-type PressTo e il Push Latch S2, che sono protagoniste al Sicam al Pad. 2, Stand B44/C45. Entrambe dimostrano il grande impegno dell'azienda nel creare soluzioni ingegnerizzate che pongono al primo posto un montaggio semplice senza compromettere la performance.

Cerniera T-type PressTo

T-type PressTo è dotata di un design robusto e un meccanismo di ammortizzazione integrata. Questa combinazione unica assicura prestazioni affidabili

per tutto il ciclo di vita, arrivando fino a 200.000 cicli. Ciò è particolarmente indicato per le ante più spesse e pesanti degli armadi che sono inclini al cedimento. Il fissaggio dell'innovativa cerniera T-type PressTo non richiede l'uso di alcun attrezzo e introduce un approccio avanzato, facilitando il montaggio. La tazza della cerniera si attacca saldamente all'armadio tramite pressione manuale, eliminando la necessità di utensili aggiuntivi e la cerniera non richiede attrezzi o viti per l'installazione: viene semplicemente inserita nel foro per la tazza e agganciata nella posizione di blocco. Il blocco della

ANTEPRIMA SICAM TITUS PADIGLIONE 2, STAND B44 / C45

tazza della cerniera è facile e richiede poco sforzo nella pressione. L'azione di chiusura distintiva è accompagnata da un clic che si sente quando viene premuta per essere bloccata, e che indica un aggancio sicuro e affidabile della tazza della cerniera all'anta. Quando è bloccato in posizione, il box a espansione sulla tazza si espande e crea una giunzione sicura e solida con il materiale legnoso, sia esso truciolare, MDF o legno massiccio. La tazza della cerniera si appoggia saldamente contro la superficie dell'anta, eliminando qualsiasi spazio visibile tra la cerniera e l'anta.

Push Latch S2

Nel mondo del design di armadi senza maniglia, il Push Latch S2 si contraddistingue perché capace di fondere con armonia la semplicità con l'ingegneria avanzata. Push Latch S2 offre un'apertura silenziosa e una chiusura controllata e costante su una vasta gamma di ante. Una caratteristica distintiva è il suo meccanismo di ammortizzazione integrata, che controlla abilmente il movimento generato da un'azione di pressione, risultando in un'apertura decisa ma delicata dell'anta, priva di qualsiasi rimbalzo.

Per quanto riguarda la chiusura dell'anta, Push Latch S2 non lascia nulla al caso: la chiusura dell'anta è sicura, affidabile e sempre corretta al primo tentativo. La regolazione dello spazio tra l'anta e il pannello laterale garantisce precisione e affidabilità delle prestazioni in tutte le applicazioni. La sicurezza è fondamentale e il pulsante di regolazione fissato saldamente incorpora una funzione di rilascio di sicurezza progettata per prevenire la rimozione accidentale ed assicurare un utilizzo ininterrotto.

LA MISSION DI TITUS

La nuova cerniera T-type PressTo e Push Latch S2 sono due prodotti innovativi che testimoniano l'impegno di Titus a combinare performance e facilità, tenendo sempre presente l'obiettivo di fornire soluzioni che migliorano la competitività dei produttori. Man mano che le abitazioni si evolvono, queste soluzioni sono pronte a soddisfare le esigenze di forma e funzione, aprendo la strada ad una nuova era di ferramenta per mobili innovativa, pensata per un montaggio ancora più semplice.



Il palco è tuo



In ogni spettacolo, il palco è fondamentale. Per questo abbiamo creato **Mythos Black Line**, una collezione di prodotti total-black che tirerà fuori il meglio da ogni tua performance culinaria e con un tocco di eleganza in più. Scopri miscelatore, vasca, forno, microonde, cappa, piano cottura ad induzione, macchina da caffè e cantinetta su [franke.com](https://www.franke.com)

Preparati a salire sul palco.

THE SHOW IS HOME.

FRANKE

3° PARTE

LE NUOVE SFIDE DELLA COMUNICAZIONE

COME COMUNICARE AL MEGLIO LA PROPRIA VALUE PROPOSITION? E COME CREARE UNA COMUNICAZIONE DI IMPATTO E CHE ATTIRI L'ATTENZIONE DEL CONSUMATORE? CONTINUA IL NOSTRO VIAGGIO INSIEME AGLI UFFICI STAMPA E ALLE AGENZIE DI PUBBLICHE RELAZIONI PER CAPIRE, GRAZIE ANCHE A ESEMPIO CONCRETI, COME STA EVOLVENDO IL SETTORE E QUALI SONO OGGI LE STRATEGIE PIÙ EFFICACI PER L'INDUSTRIA DEL DESIGN

di Elena Cattaneo

Diego Biasi

FOUNDER E CEO BPRESS

INTEGRAZIONE E INTERCONNESSIONE

SECONDO DIEGO BIASI, FOUNDER E CEO DI BPRESS, SONO DUE LE GRANDI ACCELERAZIONI CONSOLIDATE IN SEGUITO ALL'ESPERIENZA DELLA PANDEMIA: LA MAGGIORE ATTENZIONE AL FATTORE UMANO E LA FOCALIZZAZIONE SUL DIGITALE

Il Covid ha spinto molte aziende, sia B2C sia B2B, a cambiare strategia, investendo maggiormente in canali innovativi per restare in contatto con i propri clienti e intercettare nuove opportunità di business. Molti brand che comunicavano utilizzando prevalentemente i tradizionali canali offline, hanno colto l'occasione per iniziare a costruire una presenza online in grado di garantire un maggiore engagement. Anche i social media sono diventati per i brand un touchpoint di grande efficacia per connettersi con i propri target, condividendo e scambiando contenuti di valore. Alcuni brand, inoltre, sono usciti dalla propria 'comfort zone' per rivolgersi a un pubblico più giovane, sperimentando per esempio TikTok.

Nel settore cucina e degli elettrodomestici non credo ci sia un'unica chiave di successo valida per tutti. Posso, però, suggerire i tre elementi che teniamo sempre presenti per la definizione di una comunicazione integrata efficace. Il primo è la trasparenza e autenticità: condividere la propria posizione e i propri sforzi su questioni importanti come la sostenibilità e la corporate social responsibility non è più una questione estetica, filantropica o strategica, quanto un irrinunciabile elemento di connessione con i propri pubblici.

Il secondo è la relazione: l'approccio 'umano', orientato all'ascolto e alla comprensione, al giorno d'oggi non può più mancare. Dal community management sulle pagine dei social al customer care attraverso le

chat e il call center telefonico, è fondamentale che la comunicazione valorizzi anche questo aspetto.

L'ultimo è l'omnicanalità coerente con i target: oggi non si può fare a meno di individuare con precisione i target di riferimento di ogni marchio e declinare la comunicazione sui diversi media di riferimento, offline e online, adeguando messaggi e stile di comunicazione del brand.

Su questo si misura la capacità delle aziende di sintonizzarsi sulla lunghezza d'onda dei propri pubblici, seguendoli nel corso delle continue trasformazioni della società in cui vivono.

Il media irrinunciabile, a mio parere, non esiste. Una strategia efficace per la costruzione o il miglioramento della brand awareness prevede un'attenta analisi dei target di riferimento e una solida conoscenza del panorama dei media in costante evoluzione, pensiamo per esempio a come è cambiato il mondo dei quotidiani che combinano carta e online, o alla nascita dei nuovi media social-first come Will o Factanza, i magazine nati su Instagram per informare la generazione Z. In BPress stiamo lavorando su nuovi servizi che ci permettono di concentrarci sulla generazione di valore aggiunto per i clienti e sulle attività che hanno un impatto tangibile e misurabile sul loro business. Lo storytelling, inoltre, è un ingrediente fondamentale per la definizione di una strategia di comunicazione vincente.

È il momento giusto per rendere la comunicazione

aziendale più empatica, trasmettendo ed enfatizzando i valori e i contenuti su cui il marchio si è sempre basato ma che, magari, non hai mai avuto modo (o coraggio) di esplicitare.

Insieme ad altre leve di comunicazione (dal corporate al prodotto), lo storytelling e la content creation sono elementi centrali nelle proposte di comunicazione integrata poiché permettono di sviluppare e raccontare 'storie' autentiche con un occhio sempre vigile sulla media agenda.

Al contempo lo storytelling è un volano efficace per prendere posizione su temi di rilievo (è il brand activism - i consumatori oggi se lo aspettano), rafforzando così l'identità aziendale e supportando la fidelizzazione dei clienti/consumatori.

Per quanto riguarda la comunicazione B2B e B2C del prossimo futuro, credo che le parole-chiave siano integrazione e interconnessione. Per le aziende B2B (e anche in parte per le B2C) di un settore come quello cucina/bianco, le fiere di settore e la comunicazione tradizionale (Out-of-home compreso!) rimangono uno strumento importante per incontrare la clientela. Con i nuovi trend che richiedono sempre più trasparenza e autenticità, mettendo le persone al centro, è fondamentale non sottovalutare l'importanza della comunicazione integrata in senso moderno: dalle media relations alla gestione dei canali social, fino all'impiego di strumenti digitali come la realtà aumentata (AR) e intelligenza artificiale (IA).



BPRESS

Agenzia di PR, media relations e comunicazione integrata, è specializzata dal 1990 nella creazione di brand leadership per aziende italiane e internazionali nei settori B2B, Consumer, Corporate, Digital, Food, Lifestyle e Tech. Con oltre 40 professionisti nella sede di Milano, BPress offre un mix di consulenza strategica, servizi di comunicazione integrata, relazioni pubbliche e social media relations. Tra i principali clienti Audible, Babbel, BSH, Bertazzoni, Dyson, Illycaffè, Google Cloud, Lucart e Zalando. Nel corso dell'ultimo anno ha affiancato diversi clienti nella comunicazione della sostenibilità (Planet Farms e Babaco Market) e supportato aziende storiche come Vaillant con progetti ad hoc.

bpress.it

worldcomgroup.com





Francesca Cavalleri, titolare, accanto ad Alberto Cavalleri, fondatore nel 1994 di Cavalleri Comunicazione e attuale presidente dell'agenzia

Francesca Cavalleri
TITOLARE DI CAVALLERI COMUNICAZIONE

VERSO UNA COMUNICAZIONE 'MULTIDISCIPLINARE'

UNA STRATEGIA VINCENTE, ANCHE IN PRESENZA DI BUDGET SEMPRE PIÙ CONTENUTI, FUNZIONA SE APPLICATA A 360 GRADI. LO AFFERMA FRANCESCA CAVALLERI, TITOLARE DI CAVALLERI COMUNICAZIONE

Considerando gli innegabili scossoni avvenuti nel periodo pandemico, credo che il termine più adatto per definirlo non sia tanto cambiamento, quanto accelerazione. Le modalità sono cambiate poco, il digital, ad esempio, era già presente nelle strategie di comunicazione, ma sicuramente la sua crescita è stata velocizzata, così come per i social. Addentrandoci nel settore della cucina e del bianco, a mio avviso sarebbe vincente una strategia capace di coprire davvero i cosiddetti '360 gradi'. Non sempre è possibile, ne sono

consapevole, perché i budget sono sempre più contenuti, ma l'ideale sarebbe articolare la comunicazione su tutti i mezzi, digitali e cartacei, per coprire il più ampio target possibile. Da non trascurare, per esempio, anche gli incontri con i professionisti e un costante impegno nel trovare attività che possano rendere attrattivi i vari punti vendita, per sensibilizzare il consumatore finale.

Per costruire, aumentare e migliorare la brand awareness sono convinta che, a oggi, sia impossibile oltre che poco produttivo scegliere

un solo mezzo, l'offerta è davvero troppo ampia e poi ci sono diverse variabili, quello che può funzionare per un'azienda di cucina può essere fallimentare per un'altra, dipende molto anche dal target di riferimento.

Quando si affrontano le strategie di comunicazione è inevitabile, a un certo punto, occuparsi del concetto di storytelling. In questi anni, forse, un po' inflazionato, ma secondo me, comunque, ancora ricco di potenziale. Quello che è sicuramente cambiato, però, è il contenuto dello storytelling. Oggi sono tutti più informati, per non dire bombardati dalle informazioni, e lo sforzo da mettere in atto, perciò, riguarda il cosa raccontare, per differenziarsi ed evitare che sia lo stesso identico contenuto dei competitor. Se devo, perciò, immaginare un mezzo di comunicazione valido nel prossimo futuro, rispondo che la comunicazione dev'essere 'multidisciplinare' e i mezzi li deve tenere in considerazione tutti, nessuno escluso. Probabilmente, ultima considerazione, con contenuti più tecnici per il B2B e contenuti più ingaggianti e coinvolgenti per il B2C.

CAVALLERI COMUNICAZIONE

Cavalleri Comunicazione, agenzia attiva dal 1994, promuove e valorizza l'azienda e il prodotto sui media e presso il trade attraverso azioni mirate di P.R. e ufficio stampa. Provvede alla redazione e all'invio di comunicati, all'organizzazione di incontri con la stampa, di conferenze stampa o eventi speciali, gestendone la comunicazione presso i media più strategici e i differenti pubblici. Design, arredamento, illuminazione, arredo bagno e architettura d'interni sono i settori di riferimento. Clienti: Abimis, Acquabella, Aran Cucine, Carpet Edition, Catellani & Smith, Duka, Ethimo, Falmecc, Hi Macs, In Out the Contract Community, Liu Jo Living, Newform Ufficio, Omnidecor, Turri, Wallpepper.
cavalleri.com/it/

LEGGE ANTISPRECO

Perché fa bene al mercato

LA LEGGE 166 È NATA NEL 2016 PER RIDARE VALORE AI PRODOTTI IN ECEDENZA E PER RISPONDERE A UN'ESIGENZA NEL MERCATO DEL FOOD E DEI FARMACI. IN QUESTI ANNI, PERÒ, PERÒ SI È ALLARGATA ANCHE AI SETTORI DEL MOBILE E COMPLEMENTI D'ARREDO, DELL'ELETTRODOMESTICO FINO ALLA CARTOLERIA, GIOCATTOLI/PRIMA INFANZIA. LA PARLAMENTARE MARIA CHIARA GADDA, PROPONENTE E RELATRICE DELLA LEGGE RACCONTA DI COSA SI TRATTA

Di cosa tratta esattamente la legge 166 e come si può applicare ai settori del mobile ad esempio?

La povertà alimentare e quella sanitaria sono purtroppo una realtà anche nel nostro Paese, e ormai non riguardano più soltanto le fasce di popolazione sotto la soglia di povertà, ma anche un ceto medio provato dagli effetti dell'inflazione. I bisogni delle famiglie non si limitano però all'accesso a cibo e farmaci, ma a un paniere più ampio di beni legati alla vita quotidiana e a una concezione estesa di benessere. Le attività di una casa famiglia, di una scuola, di un carcere, di una associazione sportiva dilettantistica – solo per citare i possibili destinatari della legge antispreco insieme agli enti del terzo settore – possono essere sostenute grazie alla legge 166 del 2016. All'interno delle diverse pratiche e politiche antispreco, la donazione assume certamente un ruolo significativo perché è un modo intelligente e utile alla comunità per allungare il ciclo di vita di un prodotto. In altri termini, le eccedenze, che per diversi motivi perdono valore commerciale – come per esempio le rimanenze di magazzino o di attività promozionali, i prodotti che subiscono l'effetto moda, quelli rimasti invenduti a termine stagione o per difetti estetici che non ne pregiudicano funzionalità e sicurezza per il consumatore – possono trovare nuovo valore grazie alla rete della solidarietà. La generazione di eccedenze si può prevenire in azienda ottimizzando i processi produttivi e logistici e il proprio rapporto con il consumatore, ma non è del tutto eliminabile. Pos-

sono subentrare anche fattori esterni imprevisi, basti pensare agli eventi atmosferici o a quanto successo durante la pandemia con la chiusura prolungata di molte attività. La legge 166 del 2016 attiva, insomma, la responsabilità sociale di impresa con la capacità del terzo settore di rispondere ai bisogni delle persone più fragili. Due mondi apparentemente distanti, quello del profit e del



Maria Chiara Gadda, proponente e relatrice della Legge n. 166/2016 e delle sue successive integrazioni. È attualmente vicepresidente della XIII Commissione Agricoltura della Camera dei deputati, membro del Comitato Schengen e della commissione d'inchiesta sul ciclo illecito dei rifiuti, e delegata d'aula per il gruppo di Azione-Italia Viva-Renew Europe.

non profit, ma accomunati dalla stessa necessità di coniugare sostenibilità economica, ambientale e sociale.

Come funziona e in che modo industria e retail possono trarne beneficio?

Le imprese possono donare i beni in eccedenza a enti senza fini di lucro, pubblici o privati, che perseguono finalità civiche, solidaristiche e di utilità sociale. Le agevolazioni fiscali sono applicabili a condizione che venga assicurata la gratuità della cessione, la destinazione dei beni ceduti a finalità di interesse generale e il rispetto di specifici oneri documentali e comunicativi. In sostanza, le cessioni gratuite dei prodotti menzionati all'interno della legge antispreco non generano un ricavo imponibile ai fini delle imposte dirette, ferma restando la deducibilità dei costi sostenuti dal cedente. In altre parole, la donazione non viene considerata un'operazione estranea all'esercizio dell'impresa ai sensi dell'articolo 85, comma 2 del TUIR, escludendo che il valore normale dei beni ceduti gratuitamente con queste procedure sia tassato come ricavo. Similmente, ai fini IVA, le donazioni di tali beni sono equiparate alla loro distruzione, stabilendo che per queste operazioni non opera la presunzione di cessione di cui all'art. 1 del D.P.R. n. 441/1997. Pertanto, non viene applicata l'imposta sulle merci in uscita e viene riconosciuta all'impresa la detrazione dell'IVA assolta a monte. È inoltre data facoltà ai comuni di applicare uno sconto alla TARI, e sarebbe opportuno sollecitare maggiormente sul

È facile donare, è facile ricevere

Cosa *

- Generi alimentari
- Medicinali, biocidi, articoli di medicazione e presidi medico chirurgici
- Prodotti destinati all'igiene e alla cura della persona e della casa
- Mobili e complementi di arredo
- Integratori alimentari
- Prodotti di cartoleria e cancelleria
- Libri e relativi supporti
- Prodotti tessili e abbigliamento
- Giocattoli
- Materiale per l'edilizia
- Elettrodomestici a uso civile e industriale
- PC, tablet, e-reader, televisori

Chi

**

- Soggetti pubblici e privati, con e senza scopo di lucro
- Attività di produzione, confezionamento, trasformazione, distribuzione e somministrazione.

Ad esempio:

Commercio di prossimità GDO

Horeca

Grossisti

E-commerce

Farmacie

Produttori artigianali e industriali

Agricoltori

- Enti pubblici (scuole, biblioteche, carceri, canili ecc.)
- ONLUS (fino alla definitiva abrogazione della relativa disciplina)
- Enti del Terzo Settore:

Organizzazioni di volontariato

Associazioni di promozione sociale

Coop e Imprese sociali

Società di mutuo soccorso

Enti filantropici

Reti del terzo settore e altri enti

* Rif. Legge 166/2016, art 16

** Rif. Legge 166/2016, art 2

*** Rif. Legge 166/2016, art 2 e Decreto legislativo 117/2017

Maggiori dettagli sulla Legge 166 sul sito www.iononsprecoerche.it

territorio questa opportunità perché la donazione influisce positivamente sulla riduzione dei rifiuti e sulle politiche sociali. Queste sono le 'regole del gioco' dal punto di vista tecnico, ma c'è un altro vantaggio che riveste un ruolo crescente nelle opinioni e persino nei comportamenti di acquisto dei cittadini.

Quale?

Mi riferisco all'aspetto reputazionale e a quello motivazionale dei dipendenti dell'azienda stessa. Non a caso questi comportamenti virtuosi vengono giustamente raccontati all'interno dei bilanci sociali. Alcune imprese che donano preferiscono farlo senza troppo clamore, bisogna invece comprendere che raccontare questa scelta consapevole è un grandissimo messaggio culturale e un esempio per chi ancora non ha "rotto il ghiaccio" della diffidenza. C'è un altro aspetto positivo della donazione. Attuarla in modo strutturale, e non episodico, significa anche misurare l'efficienza dei propri processi e persino il rapporto con il cliente. Eccessive eccedenze possono provenire da errori nella programmazione, oppure essere segnale di un cambiamento nei gusti dei clienti. Donare fa bene alla comunità che beneficia di questi beni, ma anche all'azienda che può prevenire alcuni comportamenti antieconomici.

Se un'azienda o un'industria volesse usufruire della legge 166, cosa dovrebbe fare esattamente?

La legge antispreco non è uno 'svuota magazzini'. La finalità sociale richiede cura e rispetto nei confronti dei soggetti beneficiari, che devono ricevere prodotti in eccedenza, ma non certo scarti inutilizzabili o rifiuti. Il mio suggerimento è di individuare – nell'ambito del terzo settore o degli enti pubblici – i corretti interlocutori in grado di interfacciarsi con la propria realtà imprenditoriale e costruire insieme un modello di recupero efficace e semplice per entrambi. Non è la stessa cosa recuperare grandi quantitativi nella Gdo, piuttosto che piccoli numeri nel commercio di prossimità diffuso. Questo non è un fatto normativo, ma logistico, che determina il buon esito del rapporto di donazione.

Il tetto dei 15 mila euro fa un po' paura alle aziende... può spiegarci perché di fatto non è assolutamente un impedimento alle donazioni?

La legge 166 prevede che il donante debba trasmettere telematicamente all'Amministrazione finanziaria una comunicazione riepilogativa delle cessioni effettuate in ciascun mese solare da cui emergano i dati contenuti nei Ddt e l'indicazione del valore dei beni ceduti, da inviarsi entro il quinto giorno del mese successivo a quello di effettua-

zione delle operazioni. L'Agenzia delle Entrate a distanza di sette anni dall'entrata in vigore della legge non ha ancora stabilito le modalità per questo adempimento, e in ogni caso l'obbligo di trasmissione viene meno nel caso in cui la singola cessione riguardi eccedenze alimentari facilmente deperibili, oppure beni di valore non superiore a 15.000 euro. Tale valore va considerato per ogni singola cessione proprio per agevolare e snellire le attività erogative senza cumulare il valore dei beni nell'ipotesi in cui si effettuino più cessioni a favore del medesimo beneficiario.

In che modo la legge 166 ha semplificato modalità dal punto di vista degli adempimenti e fiscali?

La legge 166/16 definisce chi può fare che cosa, e con quali responsabilità. Alle aziende, per operare con serenità, servono indicazioni chiare. Per quanto riguarda gli adempimenti, risultano estremamente semplificati rispetto al passato poiché è sufficiente l'emissione di un documento di trasporto ai sensi del D.P.R. n. 472/1996 o atto equipollente, e il rilascio da parte del soggetto beneficiario di una dichiarazione trimestrale con l'indicazione analitica dei beni ricevuti e l'attestazione dell'impegno ad utilizzarli in conformità agli scopi istituzionali.

Prodotti da buttare e prodotti da donare. Quale la differenza e come si possono aiutare le aziende a prendere la decisione giusta?

La risposta è semplice: applichiamo ai potenziali beneficiari della donazione gli stessi criteri che applicheremo a noi stessi. C'è una differenza sostanziale tra eccedenze ancora utilizzabili, e beni da buttare. Sarebbe ipocrita scaricare la gestione del rifiuto al terzo settore, o ancora peggio pensare che i poveri debbano accettare di tutto. La legge 166 ha un effetto positivo sull'ambiente perché aiuta la circolarità dei beni ma l'intero impianto della norma – anche nei suoi adempimenti e benefici fiscali – ruota attorno alla finalità sociale e alla dignità della persona.

Cosa fate per far conoscere la legge alle aziende?

Questa intervista è un buon modo, e le associazioni di categoria così come quelle del Terzo settore possono dare un supporto. Il migliore testimonial sono le imprese stesse. Chi già utilizza con successo la legge 166/16, lo racconti. Non per farsi belli, ma per rendere più bella la comunità. (k.e.)

SICAM

2023

DOVE LA TECNICA
INCONTRA IL DESIGN

di Simona Bruscajin e Nicol Re

La quattordicesima edizione del **Salone Internazionale dei Componenti, Accessori e Semilavorati per**

l'Industria del Mobile, in programma questo mese negli spazi della Fiera di Pordenone, si profila come un'edizione record già prima delle 9.30 del 17 ottobre, quando si apriranno i cancelli.

Lo spazio a disposizione, maggiore rispetto alle scorse edizioni grazie agli investimenti decisi dall'ente fieristico per l'ampliamento del padiglione 5, è di 18 mila metri quadrati ed è stato occupato dai 650 espositori, un altro dato in continua crescita fin dalla nascita della manifestazione (gli espositori 2009 furono 350).

Questo nonostante **Sicam** abbia sempre mantenuto una coerenza assoluta per quanto riguarda le merceologie ammesse: il successo della rassegna non ha spinto gli organizzatori a spalancare le porte anche a 'offerte collaterali' per concentrarsi su quello che da sempre è il core business della rassegna.

"*Sicam è una fiera tecnica, che nasce da una conoscenza profonda degli interpreti dei settori presenti in fiera e dei loro prodotti*", spiega **Carlo Giobbi** patron della rassegna, "*questa specificità è una lezione che abbiamo appreso nella nostra lunga esperienza fieristica anche in settori diversi. Non è possibile improvvisare, non basta uno spa-*

zio in una città qualunque e qualche relazione per creare un evento che soddisfi realmente espositori e visitatori, che li convinca a tornare in fiera anno dopo anno. E gli imprenditori questo lo sanno molto bene". Ci si attendono grandi soddisfazioni anche dal numero di visitatori. Moltissimi hanno già apprezzato le innovazioni introdotte nel sito della manifestazione, che consente di assicurarsi il biglietto di entrata, evitando le consuete file agli sportelli nelle prime ore della giornata, e soprattutto di programmare la propria visita senza correre il rischio di 'perdersi' negli articolati spazi della Fiera.

Lo scorso anno furono 8.475 le aziende in visita provenienti da 115 Paesi. La rassegna oramai da tre lustri soddisfa la necessità del mercato di avere un appuntamento concreto, dove il prodotto è in primo piano, dove architetti, designer, rivenditori, produttori, mobiliari si incontrano concentrandosi sulla innovazione, sulla ricerca del prodotto o della soluzione che possa permettere loro di definire nuove idee di arredo.

"*Dare un servizio è la vera chiave del nostro successo*", commenta Giobbi, "*garantire un momento 'utile' ogni anno, con continuità: un appuntamento che contribuisca a dare una precisa cadenza a tutti i comparti coinvolti, nel quale tutti fanno di poter incontrare tutti. Una vetrina ricchissima, efficace, comoda e nel miglior momento dell'anno per programmare le forniture del mobile che verrà*".

"*Le persone che a Sicam si incontrano sono il vero cuore della manifestazione, il valore che esprime nelle dinamiche del mercato*", sottolinea **Carolina Giobbi**, "*sono loro che decretano il successo di un appuntamento che ogni anno si rinnova e crea nuove possibilità, dove un centinaio di giornalisti*

e opinion leader internazionali vengono a informarsi, a dialogare, completando questo momento di business trasformandolo in una piattaforma di comunicazione, di informazione, di condivisione".

Nelle pagine che seguono **Progetto Cucina** ha selezionato alcune tra le linee e i prodotti da non perdere per innovazione, tecnologia e design.

Spiccano i produttori di superfici, vera bandiera del made in Italy con brand quali: **Alpi, Antolini, Cosentino, Laminam, Lapitec, Neolith, Porcelanosa, Quartzforms®, Sapienstone e Stone Italiana**. Grande innovazione anche nei rubinetti e miscelatori (**Blanco, Nobili e Zerica**) e nelle vasche (**CM, Plados Telma**). Sicam è l'habitat naturale dei produttori di pilette e cerniere come **Lira e Titus**; di accessori ed elementi quali **Eureka, L&S e Lemi** e di componenti (**Elletipi**) per non parlare di **Insinkerator**, leader nella categoria dei dissipatori di rifiuti alimentari.

Si può affermare dunque che nei 10 padiglioni del Sicam ci siano tutti gli 'ingredienti' segreti delle cucine che i produttori italiani e non proporranno nei prossimi mesi e anni affascinando clienti di tutto il mondo.

CM



La vasca Eclisse di CM combina elementi puri con dettagli esclusivi. La profondità di 200mm è impreziosita dal dettaglio nel fondo vasca: una linea sagomata crea infatti due leggeri livelli che avvolgono armoniosamente il profilo dello scarico. Piacevole da vedere, da abbinare in cucine dal gusto contemporaneo, Eclisse rappresenta un gioco di equilibrio fra forma e praticità completata dalla nuova raffinata ed elegante piletta Smart.



Showroom
Marmo Arredo
Milano
Via Santa Tecla 3
Milano

Portal to beauty

marmoarredo.com



LIRA

Accessorio immancabile nei lavelli di classe, la Piletta Basket della PVD Color Collection di Lira è disponibile in una ricca varietà di finiture: satinata, lucida e perlata, nelle tinte Chrome, Anthracite, Bronze, English Bronze, Copper, Iron, Nickel, Gold, Gold 24K e White Gold.

Adatta per lavelli in acciaio inox, in materiali sintetici e in ceramica, ha diametro 90 mm per velocizzare il sistema di scarico ed eliminare la formazione di ingorghi, favorendo una maggiore igienicità alle tubazioni. Il tappogriglia capiente, asportabile e facilmente pulibile, raccoglie i residui rimasti dopo il lavaggio delle stoviglie.



Cerniera T-type PressTo Noir

Titus+



Affidabile

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



SICAM Pordenone, 17-20 ottobre 2023
Padiglione 2 / Stand B44/C45

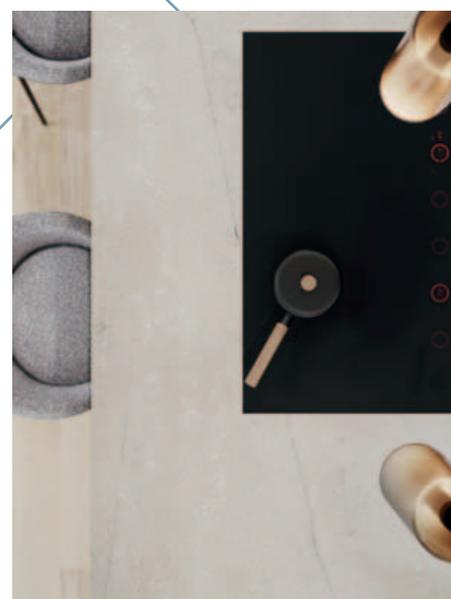


[titusplus.com](https://www.titusplus.com)

QUARTZFORMS®



Con le nuove lastre Ecotone™, Quartzforms®, Scapin Group ripensa i materiali da rivestimento in ottica più sostenibile. Quartzforms® propone le lastre di Ecotone™, realizzate con vetro riciclato, resina derivata da biocompound e contenuto di silice cristallina inferiore al 5%. In natura l'ecotono è un ambiente di transizione tra due ecosistemi o più in generale tra due entità omogenee se pur distinte: Ecotone™ si pone proprio come un materiale di transizione tra il quarzo tecnico prodotto con una metodologia tradizionale e una superficie più all'avanguardia attenta al rispetto del nostro pianeta. La produzione delle lastre Ecotone™ sfrutta per il 60% energia di origine eolica e prevede il riciclo dell'acqua utilizzata.



PILETTA **BASKET.**[®] *Cucina*



PVD color collection

Eleganti finiture per il tuo lavello di classe



FIERA DI PORDENONE
17-20 OTTOBRE 2023
PADIGLIONE 4
STAND C28

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

Valduggia (Vercelli) - ITALY info@lira.com



Il segreto
è nella semplicità.

TITUS

La nuova cerniera T-type PressTo di Titus garantisce un assemblaggio facile e un montaggio ancora più rapido. Ultima aggiunta alla famiglia T-type, presenta un sistema di fissaggio che non richiede l'utilizzo di attrezzi e, abbinato al montaggio a scatto 3Way da tre direzioni della cerniera sulla base, garantisce un veloce assemblaggio del mobile.

La chiusura della tazza della cerniera è semplice e richiede poco sforzo e il clic che produce al momento della chiusura indica un fissaggio sicuro e affidabile all'anta. È disponibile in finitura nichelata e nell'elegante finitura scura Noir.





UN MARCHIO ITALIANO
CHE PRODUCE SOLO IN ITALIA



ECLISSE MIX



La vasca Eclisse combina elementi puri con dettagli esclusivi. La profondità di 200mm è impreziosita dal dettaglio nel fondo vasca, una linea sagomata crea due leggeri livelli che avvolgono armoniosamente il profilo dello scarico. Caratteristica capace di esaltare la nuova piletta Smart, rendendo uniforme il tutto in una raffinata eleganza, unita ad una irrinunciabile praticità, sempre presente nei prodotti CM.



www.cm-spa.it

ALPI

Arcobaleno e Raggiosole sono nati dall'incontro di Vittorio Alpi con il designer Konstantin Grcic. I due legni mostrano il risultato di un lungo lavoro di ricerca e sviluppo sul tema del colore: da lontano l'effetto dei colori è sfumato, mentre da vicino si ha l'illusione di una venatura quasi naturale. Arcobaleno, che già nel nome evoca la sua estetica, è un legno composto da molteplici tonalità di tinte, come un'iride, vigoroso e gioioso. Raggiosole invece è un legno più rigoroso ma altrettanto forte nella carica di tonalità calde che variano tra il rosso e il nero. Sono molto diversi tra loro ma accumulati da un'estetica decisa e dal forte impatto visivo.



BLANCO

Elegante e disponibile in diverse finiture, il miscelatore da cucina a tre vie Fontas-S II della linea Special è dotato di doccetta estraibile e comandi separati per l'acqua proveniente sia dalla normale rete idrica sia dall'impianto di filtraggio di casa. Ha infatti linee e scarichi separati per l'acqua filtrata e non filtrata. Il filtro BWT, disponibile come accessorio, purifica l'acqua, riducendo la presenza di calcare e di metalli pesanti e migliorandone sensibilmente il gusto e, nel caso debba essere sostituito, viene emesso un segnale acustico.



ANTOLINI

La pietra naturale Bianco Lasa Covelano, tra i marmi più pregiati al mondo, può contare sull'esclusiva tecnologia brevettata Azerocare®Plus che offre a marmi, onici e soft quarziti una protezione permanentemente, senza alterazioni cromatiche o tattili. Anticorrosivo, antimacchia, igienico e facile da pulire, Azerocare®Plus è ecologico e idoneo al contatto con gli alimenti. Omogeneo, compatto, dalla grana cristallina e fine, nella tipologia Vena Oro il marmo Lasa Bianco Covelano assume una sfumatura calda e ancor più preziosa.

COMPAGNUCCI

Reverso è la soluzione reversibile per mobili ad angolo. Di facile installazione, può essere montata sia su mobili con apertura a destra che a sinistra. Non necessita di alcuna regolazione del frontale in quanto è abbinata ad ante con cerniere e ha movimento indipendente dei cesti interni per un migliore accesso con guide sincronizzate ad estrazione totale soft close.



COSENTINO

La collezione Silestone® Le Chic, ispirata al fascino degli spazi vittoriani e parigini, si declina in sei colori contraddistinti da striature espressive e accenti metallici che risaltano su fondi neutri come il crema o tonalità più scure come il blu e il nero. L'azienda spagnola interpreta i motivi venati con la tecnologia avanzata di Silestone® per offrire una versione materica elegante e senza tempo dalle elevate prestazioni tecniche: massima resistenza a macchie, urti e graffi e minimo assorbimento dei liquidi.





ELLECI

Sensibilità estetica, funzionalità ed ergonomia caratterizzano Sintesi 305 la workstation compatta che concentra le funzioni in uno spazio contenuto di soli 78 cm. Il posizionamento laterale del banco rubinetteria permette di evolvere in un piano di lavoro armonioso, che non rinuncia a nulla. La vasca XL con comando remoto open up interagisce con il gocciolatoio ribassato e una molteplicità di accessori integrati, come il tagliere Element, il Drainer Flex e il Gourmet Kit, che scorrono per tutta la lunghezza, rendono più semplice e piacevole l'esperienza della preparazione.

ELLETIPI

La serie Block 2.0 U-Sink ottimizza lo spazio disponibile grazie alla profondità ridotta e permettendo la raccolta differenziata (fino a 3 contenitori) nonostante l'ingombro dei sifoni e del lavello. Grazie ai contenitori Cover Box è infatti possibile una raccolta differenziata e una gestione separata dei rifiuti ottimale. Fornita con guide a estrazione totale con soft-closing o a richiesta anche di push-opening, è in versione Automatica con un sistema di regolazione dell'anta in 3D pratico e robusto, o Manuale che permette invece l'inserimento anche in basi lavello con sportello con cerniere già esistenti.



EUREKA

Grazie alla doppia illuminazione con led integrati e alla vasta gamma di accessori, Alba è molto più di una semplice barra attrezzata, perché si trasforma in un elemento versatile e funzionale. La sua vera forza risiede nell'ampia gamma di accessori che ne permettono la personalizzazione. Porta-rotolo, vaschetta, mensola e porta calici offrono una soluzione pratica per esporre oggetti decorativi o utili, come bicchieri o stoviglie. I ganci sono perfetti per appendere strofinacci o utensili da tenere a portata di mano. Disponibile anche con caricatore Usb, è in grado di alimentare piccoli oggetti di arredo e lo smartphone.

GOLLINUCCI

I contenitori per rifiuti della Linea 245 offrono tante soluzioni in poco spazio. Compatti, sono installabili in mobili base 30 (estrazione manuale) o base 40 (estrazione automatica).

Hanno estrema praticità di utilizzo grazie al meccanismo di apertura automatica ed all'estrazione totale del contenitore dal mobile e sono molto capienti (fino a 30 litri). Il coperchio è studiato per l'appoggio di guanti e spugne ed è facilmente smontabile per agevolarne la pulizia.



GUGLIELMI

Acqua domestica, acqua microfiltrata naturale, refrigerata, frizzante e calda a 100°: la tecnologia entra in cucina con i miscelatori della collezione Pura. Cinque funzioni in un solo modello per cucinare, preparare in pochi istanti un drink fresco, servire l'espresso perfetto, rinfrescarsi con acqua pura come quella di sorgente o gustare una tisana bollente nelle serate più frizzanti. Eliminando completamente il problema delle bottiglie di plastica, la collezione Pura riduce notevolmente l'inquinamento di CO₂.



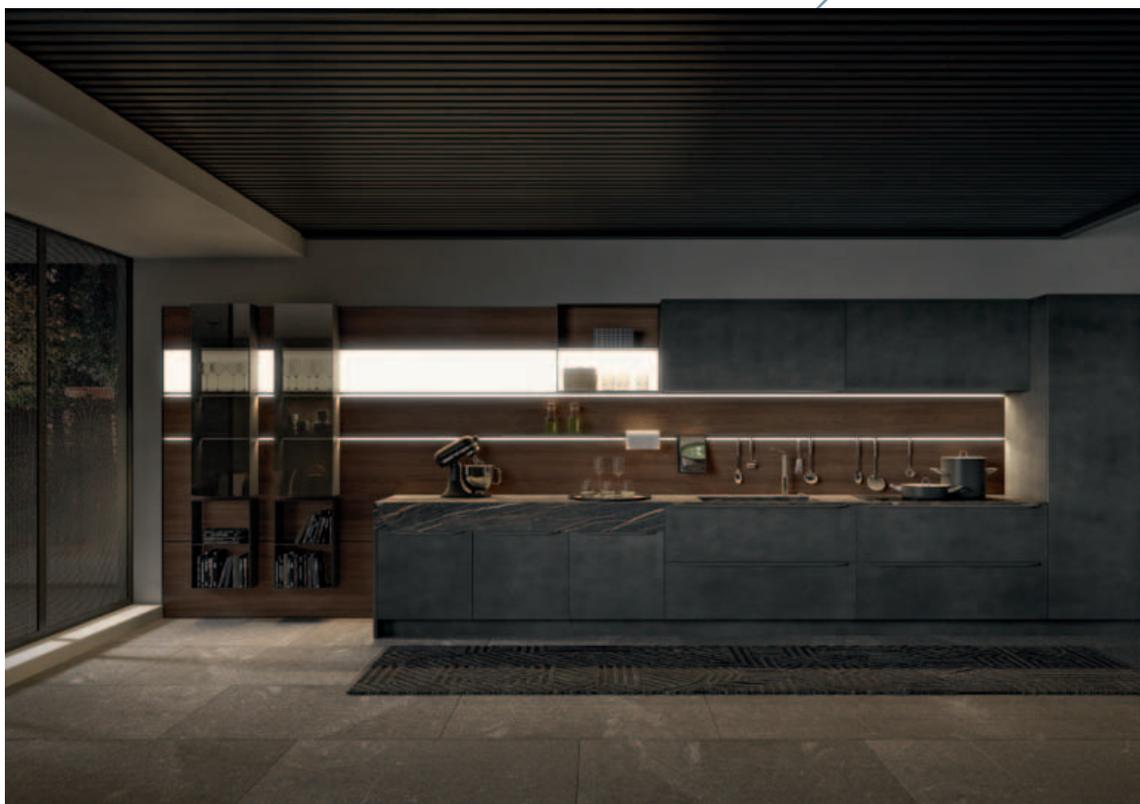
INSINKERATOR

NeoTank è un concentrato di tecnologia e performance in grado di semplificare la vita di tutti i giorni. È una caldaia high tech in acciaio inox che in cucina permette di preparare velocemente bevande particolarmente calde come the, caffè americano o tisane, di sterilizzare biberon o tettarelle, di facilitare la pulizia di stoviglie particolarmente sporche, ma anche di annullare i tempi di ebollizione dell'acqua per preparare una pasta. Ha termostato con comandi frontali touch per una maggiore precisione di regolazione della temperatura (0,5°C) e quando l'acqua nel serbatoio raggiunge la temperatura richiesta, compresa tra 71°- 99 °C, la resistenza si stacca in automatico.

L&S

Hi Line è il sistema modulare e versatile per le pareti della cucina o del living che offre effetti di luce personalizzabili grazie alle lampade inserite (opzionali) e ai pannelli retroilluminati Solaris, integrabili tramite il pratico fissaggio magnetico. Il sistema consente di creare soluzioni di arredo sospese o in appoggio, grazie alle combinazioni di profili in alluminio completi di luce e pannelli retroilluminati.

I profili oltre alle sorgenti luminose a Led possono alloggiare anche una serie di accessori dedicati come mensole portaoggetti o portabicchieri, vani a giorno, ganci e mobiletti. Tutto è controllabile tramite le soluzioni Smart Home Ready.





LAMINAM

Calacatta Black, che appartiene alla collezione Diamond, reinterpreta la raffinatezza del marmo nero, ammorbidendone i tratti con punte di beige. Ne deriva una superficie preziosa ed elaborata, attraversata da bianche venature sottili. Nella versione lucidata, grazie a una speciale formula basata sulla polvere di quarzo, Calacatta Black riverbera di luce, restituendo l'impressione di un cielo notturno tempestato di stelle. È disponibile nella finitura Bocciardato oppure Lucidato e nei formati 1200x3000mm, 1200x3000mm Full Size e 1620x3240mm Full Size, con spessori Laminam 5, 5+, 12+ e 20+.

LAPITEC

Cinque nuovi colori (Bianco Serena, Bianco Angelica, Bianco Andromeda, Bianco Olimpia e Bianco Atena) vanno ad aggiungersi alle nuance della collezione di lastre Lapitec Musa.

Dalla morbidezza del Bianco Serena, con venature dorate su una base cromatica tendente all'avorio, fino al rigore della trama grigia di Bianco Atena, i nuovi colori offrono affascinanti interpretazioni del tema del bianco con decoro a contrasto, con un ventaglio stilistico adatto a qualunque progetto. Con una formula naturale, priva di silice cristallina, Lapitec è proposto in lastre di grandi dimensioni 'a tutta massa', ovvero con colori minerali presenti nell'impasto, non stampati, che emergono con coerenza in caso di lavorazioni quali tagli, incisioni e fori.





LEMI

I nuovi elementi Circle e Cube, circolari o rettangolari, da appendere tra la base e il pensile così come a parete libera, nascono dall'esigenza di soluzioni di arredo eclettiche. Caratterizzati, da linee pulite ed essenziali accostate a forme geometriche pure, garantiscono in ogni contesto un'incredibile resa estetica. Nell'ambiente cucina, grazie alla facilità di installazione ed alle dimensioni ottimizzate, permettono di utilizzare lo spazio in modo efficiente, offrendo spazi adatti a contenere gli oggetti da tenere sempre a portata di mano.

NEOLITH®

La pietra sinterizzata ecologica Neolith®, composta al 100% da materie prime naturali, tra cui argille, feldspati e ossidi minerali naturali, è proposta nella nuova collezione Classtone, caratterizzata da 8 colori che evocano tinte e motivi esotici. Tra questi, Alexandra, una nuova interpretazione del classico Superwhite: proposto ora nei toni del grigio, è disponibile nella finitura Silk per un effetto strutturato in linea con il design per un look ancora più realistico. È disponibile anche nelle finiture Décor Polished e Ultrasoft.





® 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



NOBILI

Il miscelatore Filtra, nato dalla collaborazione con l'austriaca BWT, è il capostipite di una nuova generazione di prodotti dedicati all'erogazione di acqua gasata e acqua bollente. Costruito in ottone di alta qualità a bassa percentuale di piombo, Filtra utilizza la cartuccia di miscelazione Nobili 35 WIDD, che ha una resistenza alla pressione che supera i 70 Bar. Di serie è equipaggiato con il filtro collocato nella zona sottolavello, che oltre ad abbattere batteri e microplastiche, mineralizza l'acqua con magnesio e riduce le sostanze che ne alterano l'odore e il calcare. È disponibile in versione Modern J, con canna di erogazione arrotondata, e Modern L, che disegna un angolo di 90°. Entrambi in versione cromata o Velvet Black e in 3 finiture antigraffio PVD: Moon Drop, Warm Honey, Chocolate Red.

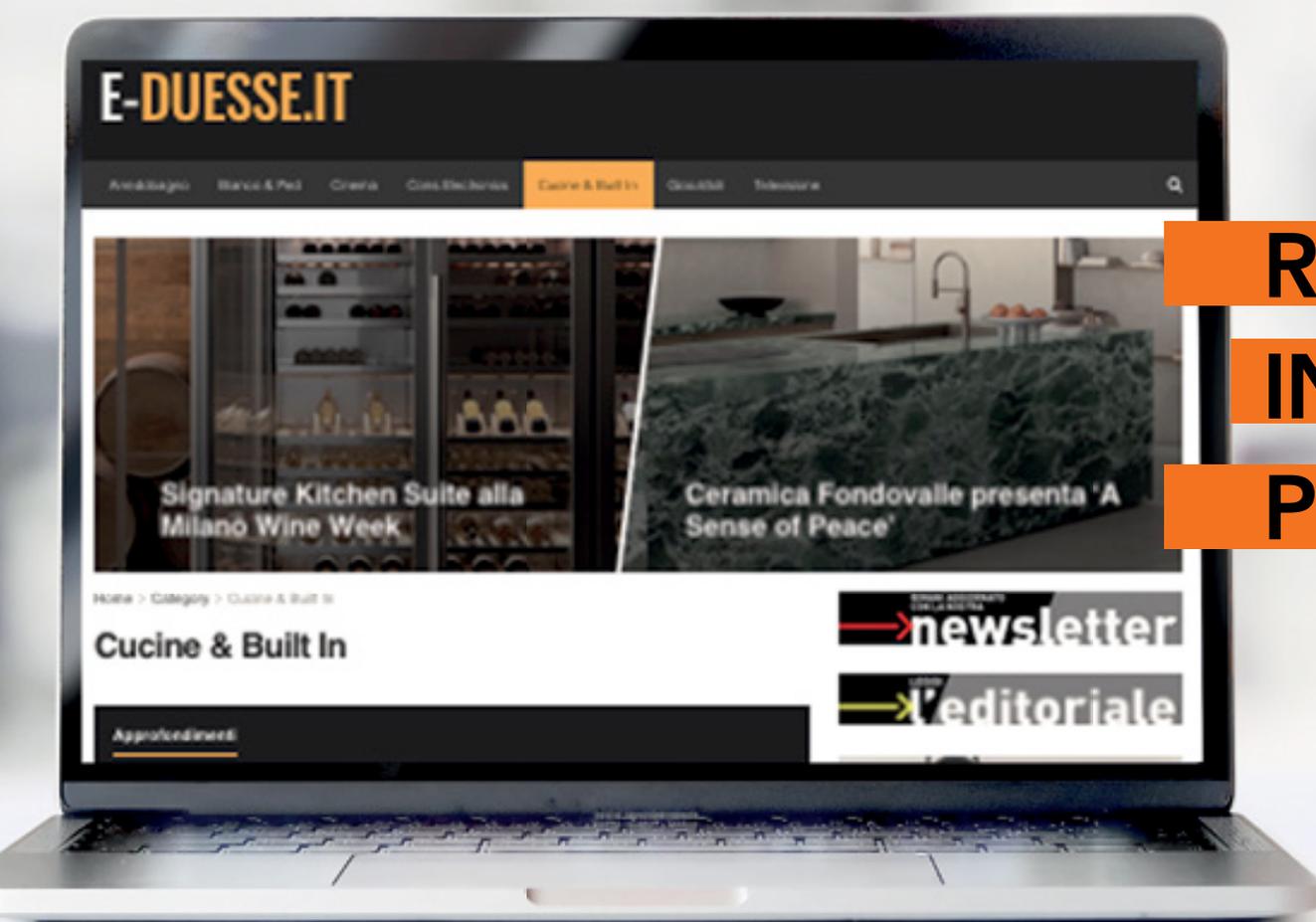
PLADOS TELMA

Il lavello green Rinnova è realizzato con più del 90% di materia prima di recupero, scarti interni ed esterni un tempo destinati a diventare rifiuti e ora 100% riciclabili. Il composto ottenuto con la materia prima recuperata e rigenerata garantisce le stesse caratteristiche chimiche, fisiche, meccaniche ed estetiche del lavello in composito realizzato con materiali vergini di prima generazione. La diversità la fa l'origine della materia prima, una differenza capace di essere valore aggiunto. I 4 colori della famiglia disponibili costituiscono una palette cromatica estremamente naturale che richiama i toni della terra e sono: Arctic White, Dune Beige, Alp Stone, Black Volcano.



E-DUESSE.IT

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



RETAIL

INDUSTRY

PEOPLE

PORCELANOSA

I pannelli decorativi Fitwall® di Krypton by Porcelanosa, composti da una percentuale di PET proveniente in gran parte da rifiuti in plastica riciclata, sono resistenti al fuoco, impermeabili e hanno bassa emissione di composti organici volatili. Leggeri e facili da installare, sono pensati per rivestire le pareti, i mobili o gli arredi, ma possono essere montati anche sui soffitti o sui rivestimenti orizzontali come elementi decorativi. Le finiture e i design naturali sono ottenuti grazie ad una vasta gamma di pigmenti, smalti e tinture che rendono Fitwall® particolarmente realistico.

Proprio le svariate tonalità potenziano le possibilità di design dei pannelli rendendoli ancora più versatili e polivalenti.

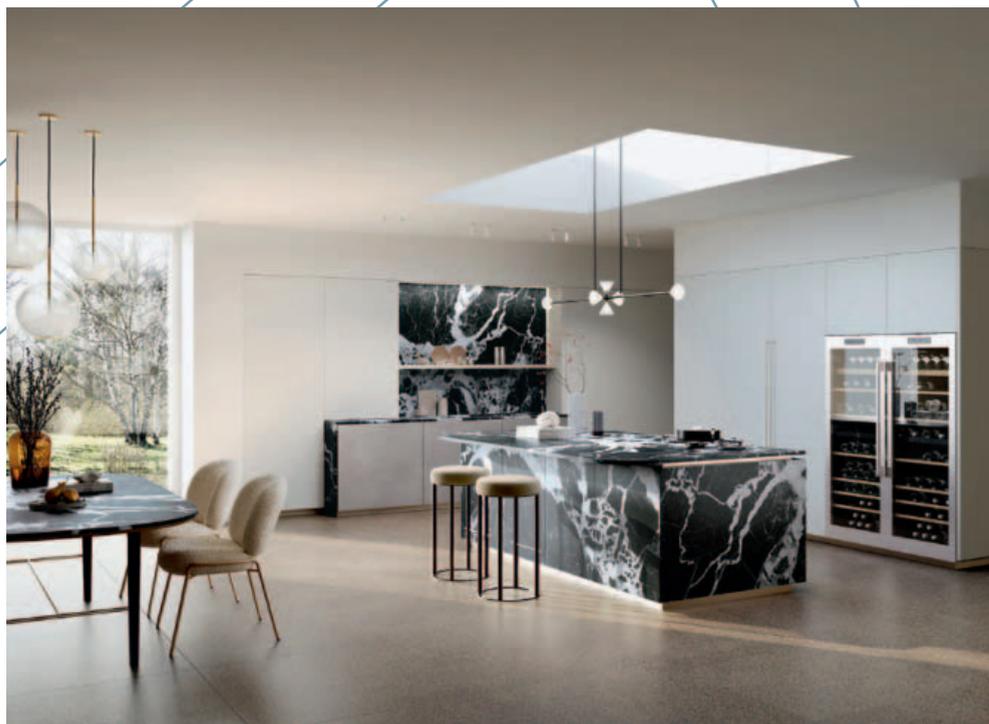


REHAU

Passion for color 2023 è la nuova collezione di colori ispirati al mondo delle spezie, capaci di stimolare l'immaginazione e di coinvolgere tutti i sensi. Le nuove varianti cromatiche spaziano dall'armonioso Curcuma Gold all'elegante Pepper Grey, dal solare Vanilla Cream all'intenso Ground Chili, fino al tenue Pepper Salt e al sofisticato Nutmeg Brown. Ogni tonalità può essere utilizzata singolarmente o combinata ad altre per sperimentare sorprendenti effetti di color block ed affascinanti giochi di contrasto con materiali diversi.

SAPIENSTONE

Matericità e intense cromie caratterizzano Grand Antique, una superficie che trae ispirazione dal marmo estratto nella regione francese dell'Occitana e che, grazie alla tecnologia 4D Ceramics, dà vita al Grand Antique 4D. Elegante, sofisticato, perfetto per realizzare piani cucina, tavoli, mensole e complementi d'arredo, il Grand Antique 4D esprime un'estetica impattante, caratterizzata dal forte e deciso contrasto del fondo nero intervallato da grandi intrusioni bianche. L'incontro e il contrasto di queste due tonalità trasferiscono al materiale tutto un fascino cromatico, ricco di matericità, contribuendo ad accentuare un effetto di grande dinamismo ed eleganza.



STONE ITALIANA

Venantis, la nuova collezione Cosmolite® 2023 è caratterizzata da lastre con una vena passante sottile che percorre tutta la superficie e conferisce continuità di disegno ed estetica al prodotto finale. Il risultato è un segno leggero in grado di evocare le pietre naturali, ma anche capace di diventare un decoro grafico moderno ed estremamente contemporaneo. La vena passante sottolinea la peculiarità di questo prodotto omogeneo in tutta la sua massa composta da minerali di riciclo pre-consumo. È disponibile in 6 colorazioni, dal tono più delicato del bianco al nero deciso, passando attraverso il tono caldo del beige o l'innovativo verde.

ZERICA

Youtap Black è il miscelatore high tech di design per gestire l'acqua in casa in modo intelligente. Il sistema consente di erogare acqua calda e fredda ma anche acqua filtrata ambiente, fredda e frizzante, mantenendo sempre i due flussi separati internamente. Cinque vie per cinque differenti esigenze che vanno incontro alle tendenze del mercato non solo in termini di performance ma anche di estetica. La gamma Youtap Black è realizzata interamente in acciaio inox e l'eleganza del nero satinato è declinata in due differenti modelli, con forma a L e a U.





P A N E C O[®]

Ero un jeans!



UNA SECONDA VITA, UNA SECONDA CHANCE.

VERSO ZERO RIFIUTI.



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

Scopri di più su www.paneco.tokyo   

UNOX CASA

Il forno professionale SuperOven Model 1 è progettato per uso domestico ma include più di 400 processi di cottura e ne gestisce fino a 10 contemporaneamente in totale controllo. Ha integrati una cappa che filtra l'aria ed elimina gli odori e un sistema di lavaggio automatico che garantisce la massima pulizia. L'esclusiva piattaforma digitale Cook Like a Chef permette di apprendere le migliori ricette, seguire le sessioni live e prenotarsi lezioni one-to-one con gli chef. Con le sue 7 teglie speciali offre la possibilità di cotture illimitate come il sottovuoto, la disidratazione o l'affumicatura.

Speciale

FORNI MULTIFUNZIONE

I 13 MODELLI PIÙ INTERESSANTI DA AVERE IN ESPOSIZIONE

BEKO

La tecnologia che si ispira all'aerodinamica garantisce un flusso costante di aria uniforme per cotture veloci e omogenee all'interno del forno BBIMM13400XCSW della Gamma Beyond bPRO500. Gestibile da App per il controllo e i consigli di utilizzo, l'apparecchio può cuocere su 3 livelli contemporaneamente.

Ha 13 funzioni di cottura tra cui anche quella specifica per pizza e la Funzione Booster che accorcia il preriscaldamento riducendo fino al 35% il tempo necessario per raggiungere la temperatura desiderata. Infine, il sistema HydroClean facilita la manutenzione.



BOSCH

Elegante design e tecnologia intuitiva e flessibile caratterizzano il forno da incasso a vapore Serie 8 HSG636BB1. È dotato di funzione Added Steam che permette di aggiungere la giusta quantità di vapore esattamente quando serve per conferire al cibo una consistenza appetitosa. Inoltre, grazie a Aria Calda 4D, il calore viene distribuito in modo rapido e uniforme all'interno della cavità permettendo anche di cuocere simultaneamente su un massimo di 4 livelli. Il display touch TFT consente la selezione e il controllo in modo facile e intuitivo e grazie alla Pulizia EcoClean è possibile ottenere una pulizia in fase cottura, senza dover utilizzare alcun detergente o agente chimico.

ELECTROLUX

Contraddistinto da una elegante finitura total black lucida, il forno multifunzione combinato a vapore SteamBoost KOBBS39X è dotato di vano InfiSpace®, maggiore del 25% rispetto a quelli tradizionali, e di 21 funzioni cottura di cui 4 a vapore (100%, 75%, 25% vapore, 75% e rigenerazione a vapore). Inoltre, grazie all'intuitiva tecnologia Steamify®, il forno, per qualunque preparazione, abbina automaticamente la corretta percentuale di vapore al grado di calore. Gestibile da remoto e con comandi vocali, ha un assistente personale Connected Cooking che avvia in autonomia la cottura, imposta e regola il programma migliore per ogni ricetta.



FRANKE

Appartiene alla collezione Mythos Black Line il forno FMY 98 P BK che presenta una perfetta fusione di stile e alte prestazioni. Pirolitico, multifunzione termoventilato di classe energetica A+, ha un volume di 73 litri e dispone di 10 funzioni diverse. Grazie all'interfaccia intuitiva e a una serie di ricette preimpostate, permette di preparare un'ampia gamma di piatti senza sforzo. Ha infatti due programmi speciali: la tecnologia CookAssist con 9 ricette automatiche e le Funzioni Multicooking per cucinare su 3 livelli contemporaneamente.





HAIER

I-Touch Serie 6 è il forno connesso con finitura in acciaio inossidabile scuro, elegante vetro nero e touch screen interattivo. Guidato dall'intelligenza artificiale, è dotato delle più sofisticate tecnologie come Climatech, una ventola di forma particolare e velocità variabile che consente una perfetta distribuzione del calore durante tutto il processo di cottura. Cuoce sempre alla perfezione perché ha un termometro per alimenti che consente di misurare la temperatura interna del cibo con la massima precisione e di monitorare il ciclo di cottura grazie a una connessione Bluetooth.

HISENSE

Il forno connesso pirolitico con impulsi di vapore BSA66346PBGWIFI della gamma Blackline unisce design minimalista e funzionalità di alto livello.

Offre un monitoraggio da remoto e il controllo tramite l'app ConnectLife e grazie alla pulizia pirolitica è possibile rimuovere anche lo sporco più ostinato

con il minimo sforzo. È possibile aggiungere il vapore alle preparazioni semplicemente premendo il pulsante

Steam Add Plus e i 22 programmi automatici sono ideali per chi non si destreggia in cucina. La cavità XL da 77 litri permette la cottura simultanea su 5 livelli.



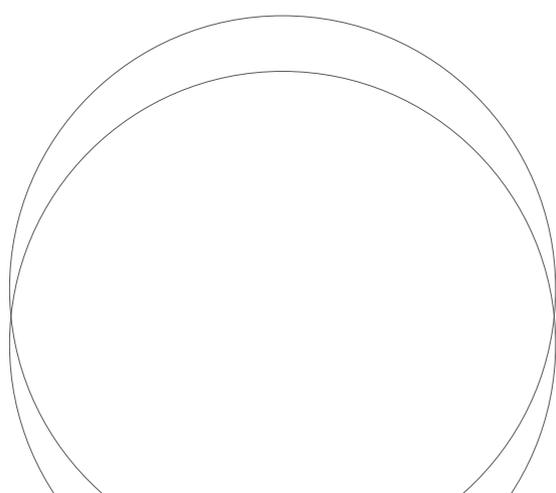


KITCHENAID

Il forno in acciaio inox nero Twelix Artisan KOASP 60602 con cavità extra-large da 73 litri, offre in totale 21 funzioni professionali, 11 speciali e 7 tradizionali che permettono di sperimentare numerosi tipi di cottura. Con la tecnologia Multilevel Cooking è possibile cuocere contemporaneamente su cinque diversi livelli e la sonda permette di controllare la temperatura al cuore degli alimenti. Selezionando la funzione di pulizia automatica pirolitica, il forno si riscalda a temperature molto elevate per trasformare i residui di cibo in cenere, che può essere facilmente rimossa.

MASTER KITCHEN

Combinato con il microonde, il forno MKP 1307-ED MMW BK ha 12 funzioni di cottura tra cui quella per la pizza e per la lievitazione degli impasti. Capiente 72 litri, può cucinare su tre livelli contemporaneamente grazie ad una ventola che distribuisce in modo uniforme il calore interno ed è dotato di sonda che registra la temperatura di carne e pesce per mantenerla a livelli ottimali. Elegante, ha la porta in vetro nero e, grazie al sistema di pulizia Easy Clean, la manutenzione delle pareti interne è facilitata.





MIELE

Il forno a vapore combinato DGC 7840 permette di sprigionare la propria creatività in cucina, scegliendo tra modalità di cottura diverse: tradizionale, combinata o a vapore. Per massimizzare il risparmio energetico, è dotato della modalità Cottura a vapore Eco particolarmente adatta per verdura e pesce. Ha inoltre funzionalità Mix & Match per cuocere contemporaneamente più ingredienti in modo uniforme, e HydroClean con cui il vano cottura in acciaio inossidabile si lava automaticamente. Facilmente gestibile, basta una lieve pressione per aprire il pannello comandi dietro il quale sono situati serbatoio dell'acqua, il contenitore della condensa e la sonda termometrica, ma è controllabile anche da remoto grazie all'app Miele® mobile.

SAMSUNG

Il forno Dual Cook Flex™ è dotato di un'esclusiva doppia porta che offre un duplice modo di utilizzo: per cuocere contemporaneamente pietanze con impostazioni e temperature diverse, o per utilizzare la sola cavità superiore, risparmiando fino al 25% di energia.

Realizzato con materiali e finiture di pregio, Dual Cook Flex™ usa la connettività e l'Intelligenza artificiale per offrire performance straordinarie in modo intuitivo e affianca alle cotture tradizionali anche quella a vapore, quella sotto vuoto e la frittura ad aria.



SMEG

Caratterizzati dalla tonalità di grigio, profondo, opaco e materico Neptune Grey, i forni Galileo Omnichef sono espressione della più evoluta tecnologia Multicooking che consente di combinare le cotture tradizionale, a vapore e a microonde in sequenza o in contemporanea in un unico prodotto per ottenere un risparmio energetico fino al 25%. Le tecnologie di cottura e le diverse preparazioni vengono impostati tramite il display touch che, con il supporto di accessori dedicati, consente di selezionare anche funzioni di cottura aggiuntive come la cottura Bbq, la frittura o la preparazione della pizza grazie alla pietra refrattaria. Il serbatoio per il vapore è riempibile in ogni momento, anche a forno chiuso durante il funzionamento.



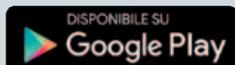
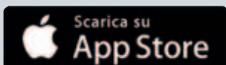
WHIRLPOOL

La funzione Cook3 del forno elettrico da incasso OMK58HU1B consente di cucinare fino a tre piatti diversi contemporaneamente senza il rischio di mescolare gli aromi. Capiente 71 litri e autopulente, ha 8 funzioni di cottura ed è dotato anche di programmi automatici tra cui quello per cuocere il pane o per i dolci. Grazie alla tecnologia Forced Air, l'aria preriscaldata viene fatta circolare all'interno della cavità utilizzando un innovativo sistema di convezione, per ottenere risultati di cottura umidi e succosi.

DIGITAL EDITION

PROGETTO CUCINA

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



PROGETTO CUCINA

PERSONE-MERCATO
TREND-PRODOTTI

progettocucina@e-duesse.it

N. 10 OTTOBRE 2023

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

Caporedattore Arianna Sorbara

Hanno collaborato Simona Bruscagin, Elena Cattaneo, Karin Ebnet, Marilena Del Fatti, Adalberto Muzio, Milena Ratti, Nicol Re

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

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

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

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

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

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

DUESSE COMMUNICATION S.R.L.

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

Amministratore Unico Vito Sinopoli

Publicazioni Duesse Communication

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

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!



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

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

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



thewashingmachine.it

UNO SPETTACOLO DI TARGET.

La pubblicità al cinema: semplicemente il meglio per il tuo brand.

Qualunque sia il tuo settore commerciale, le sale DCA (UCI e The Space Cinema) hanno il pubblico giusto: segmentato, profilato e informato, pronto a emozionarsi e disposto a recepire il tuo messaggio con un livello di attenzione del 55% in più rispetto al mercato*.

Lo dice la ricerca GfK: investire in pubblicità sul grande schermo conviene.



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

STOSA
CUCINE

ESPERIENZA AUTENTICA

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



modello Color Trend - www.stosa.it



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

CORRIERE DELLA SERA

ITALY'S BEST
**CUSTOMER
SERVICE**

2022/23



statista