

# PROGETTO

PERSONE • MERCATO  
TREND • PRODOTTI

# CUCINA

N.3  
MARZO 2024

Salone 2024

VI SVELIAMO  
TUTTE LE NOVITÀ  
IN ANTEPRIMA

**MISTERY  
SHOPPING**

VENETA CUCINE

**EDI  
SNAIDERO**  
"PRESIDIARE L'ESTERO  
CONTRO LA FLESSIONE"

**RETAIL**

IL FUTURO  
VISTO DAI  
DISTRIBUTORI

La **SOSTENIBILITÀ**  
al **CENTRO**



For better living. Designed in Sweden.

# Gesti quotidiani per una vita sostenibile.

Gli elettrodomestici EcoLine sono pensati con la visione di un futuro migliore. Un set completo per la tua cucina, con i prodotti più efficienti della gamma Electrolux. I modelli EcoLine sono dotati delle nostre migliori tecnologie per il risparmio di risorse durante l'utilizzo.



**Electrolux**  
**EcoLine**

Scopri di più sulla gamma EcoLine su [electrolux.it](http://electrolux.it)

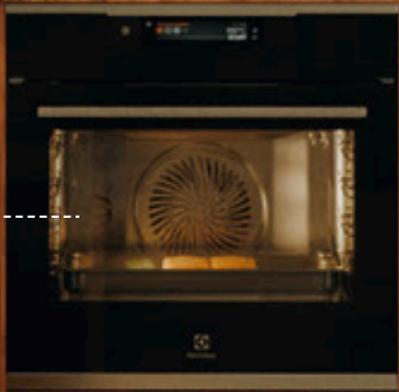
Rigenera  
a vapore



SenseBoil®



GreenZone



QuickSelect





Salone Internazionale  
del Mobile

EuroCucina | FTK, *Technology*  
For the Kitchen

Salone Internazionale  
del Bagno

Salone Internazionale  
del Complemento d'Arredo

Workplace3.0 | S.Project  
SaloneSatellite

 Salone  
del Mobile.  
Milano

16–21.04.24  
Fiera Milano, Rho

# Where design evolves

[madeinitaly.gov.it](http://madeinitaly.gov.it)



ITA  
ITALIAN TRADE AGENCY



fieramilano

In che modo parliamo di design?  
■ Emozionale ■ Razionale



# PROGETTO CUCINA

IL PRODOTTO  
DEL MESE



5

# BEKO PRODOTTI AL TOP



6

BPRO500

## FRIGORIFERO COMBINATO MONTEBIANCO75

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

Il frigorifero combinato Montebianco75 BCNE400E50SHN bPRO500 di Beko è la soluzione perfetta per chi cerca massima capacità in una dimensione rivoluzionaria di 75 cm rispetto alla standard da 60 cm per il mondo freddo da incasso. Fino a 370 L di capacità, una migliore gestione dello spazio interno e conserva i cibi fino a tre volte più a lungo. Al suo interno tutte le migliori tecnologie per la conservazione domestica racchiuse in un design

moderno e dettagli di pregio. A partire dal compressore Inverter ProSmart™ che assicura alta efficienza e maggiore durata. Inoltre, raffreddando più in fretta, consuma meno ed è molto più silenzioso dei normali compressori. Oppure il sistema di raffreddamento AeroFlow™ Total No Frost grazie al quale l'aria viene immessa all'interno del vano attraverso una canalizzazione nascosta e laterale, per una distribuzione omogenea e una fluttuazione ridotta al

minimo della temperatura. Inoltre, grazie alla presenza di due ventole separate, si evitano contaminazioni di odori e passaggio di aria a diverse temperature tra il vano frigorifero e quello freezer. L'innovativa tecnologia HarvestFresh™, infine, garantisce la perfetta conservazione dei contenuti vitaminici e nutrizionali degli alimenti grazie allo speciale alternanza di fonti luminose colorate nel cassetto Crisper che simulano il naturale ciclo solare di 24 h.

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

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



BPRO500

## FORNO MULTIFUNZIONE LINEA NATURE

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

Design moderno, tecnologie all'avanguardia e funzioni pensate per facilitare la vita di tutti i giorni. Sono queste le caratteristiche del forno multifunzione BBVM13400XDS della nuova Gamma Beyond bPRO500 linea Nature di Beko. L'innovativa tecnologia AeroPerfect™ riduce al minimo la fluttuazione della temperatura per avere ogni piatto cotto alla perfezione dal centro ai bordi. Ispirata all'aerodinamica è in grado di garantire un flusso costante

di aria uniforme in tutto il forno. Grazie alla cavità Split&Cook si può dividere facilmente lo spazio di 72 litri in due vani separati. Attraverso il separatore removibile si creano un vano superiore da 35 litri e uno inferiore da 34 litri. Le due cavità possono funzionare contemporaneamente e a temperature diverse grazie alla presenza di due ventole distinte situate nella parete posteriore del forno. La differenza di temperatura

tra una cavità e l'altra può arrivare ad un massimo di 80°C. Il forno Split&Cook® permette, inoltre, di risparmiare energia quando si sceglie di utilizzare una sola delle due cavità.

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

Z



### COTTURA MULTIVASSOIO SU 3 LIVELLI

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

BPRO500

## LAVASTOVIGLIE A SCOMPARSA TOTALE 60 CM

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

Da Beko arriva la lavastoviglie BDIN386E4AD che racchiude al suo interno un'anima tecnologica unica. Un nuovo cuore pulsante che vanta innovative tecnologie e nuove funzioni di lavaggio dalle prestazioni altamente performanti tra cui la funzione speciale DeepWash dedicata alla pulizia di bottiglie, biberon, caraffe,

bicchieri lunghi e tutte le stoviglie particolarmente profonde. Utilizzando questa funzione si attiva una zona speciale della lavastoviglie che garantisce un lavaggio intensivo e profondo. Grazie poi alla presenza del sistema AutoDose ci si dimentica di mettere il detersivo. Questo modello è dotato, infatti, di un serbatoio che contiene

detersivo in gel e brillantante: ne dosa, in modo automatico, il corretto quantitativo in base al programma selezionato e al livello di sporco delle stoviglie. Con una sola ricarica del serbatoio è possibile effettuare fino a 23 cicli di lavaggio. I benefici? Risparmio di tempo, massima performance di lavaggio, riduzione dell'impatto ambientale.

8

### PENTOLE E PIATTI CON SPORCO OSTINATO?

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





## IL CONSUMO DI ENERGIA SOTTO CONTROLLO

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

9

BPRO700

## PIANO COTTURA A INDUZIONE CON CAPPA INTEGRATA

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

Il piano cottura a induzione HIX184700UF di Beko si caratterizza per la cappa aspirante integrata dotata di 4 livelli di potenza aspirante, in classe energetica A. Grazie alle 4 zone cottura, che si possono trasformare in una grande sezione IndyFlex, questo piano assicura la massima flessibilità e consente di utilizzare pentole e padelle di qualsiasi dimensione. Gli innovativi comandi Touch Slider

sono perfetti per controllare con precisione e in modo rapido la potenza. Selezionando la Funzione Booster si dimezzano i tempi di cottura: l'acqua bolle in meno di 3 minuti, mentre l'olio arriva alla temperatura ideale per friggere in meno di 7. Con la funzione Stop&Go è possibile abbassare al livello 1 tutte le zone cottura con un unico tasto. Ogni zona cottura è dotata di un dispositivo

antisurriscaldamento che disattiva automaticamente il funzionamento del piano in caso di eccessivo carico prima che si possa riscaldare in modo eccessivo.

È dotato di un motore in classe A e di un sistema filtrante che lavora attraverso la purificazione dei fumi e dei vapori attraverso dei filtri a carboni attivi. Per facilitare la vita di tutti i giorni, il filtro a olio di cui è dotata è lavabile in lavastoviglie.



## LINEA W COLLECTION BLACKFIBER

# Forni e Microonde: le tecnologie più avanzate per liberare lo chef che è in voi.

Tutto il meglio della cottura assistita. I **forni W Collection** grazie all'esclusiva tecnologia 6° SENSO, regolano il tempo, la temperatura e il ciclo di cottura per garantire risultati di cottura sempre ottimali e senza sforzo. I **forni a microonde W Collection** consentono di ottenere risultati perfetti nella metà del tempo\*: basta scegliere cosa mangiare e lasciare che i sensori 6° SENSO impostino automaticamente il metodo di cottura migliore per risultati deliziosi.

### FORNI



#### **Cook4**

Consente di cucinare fino a quattro piatti contemporaneamente senza mescolare gli aromi.

### MICROONDE



#### **CrispFry**

Per una frittura dorata e leggera, anche senza aggiunta di olio, grazie all'azione Crisp+ aria ventilata.

\*Tempi di cottura paragonati a quelli di un forno tradizionale Whirlpool su alcune delle ricette più comuni (es. lasagne, pollo arrosto, torte salate, ...)



# Whirlpool

SENSING WHAT MATTERS

# TUTTO IL BUSINESS DELLA SOSTENIBILITÀ

Essere green conviene? Secondo l'ultimo Osservatorio CleanTech (vedi ampio articolo a pag. 29), sì.

Due aziende su tre dichiarano, infatti, che gli investimenti nella sostenibilità e nell'economia circolare hanno generato un maggiore ritorno economico. Non solo: il 50% afferma di aver migliorato la propria reputazione e il 33% aggiunge di aver ottenuto anche un vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti. Questo significa che se le aziende hanno realmente un Dna sostenibile e basano la loro filosofia imprenditoriale sulla salvaguardia dell'ambiente e di chi lo vive, questo si trasforma in un business crescente.

Del resto, lo abbiamo affermato più volte, la voglia di vivere 'una vita sana in un pianeta più sano' sta diventando l'obiettivo verso quale tendere e lo dimostra il sentiment del consumatore. Nelle ultime indagini condotte dalle aziende, per esempio BSH e LG, si evince quanto la sostenibilità influenzi le decisioni di consumo – più di tre quarti degli italiani – e che il 75% preferisca prodotti sostenibili anche se hanno un costo maggiore. Gli italiani, insomma, dimostrano un grande pragmatismo, che è poi ciò che serve per favorire un cambiamento così importante.

Per far sì che il successo economico cammini di pari passo con la responsabilità sociale c'è bisogno però di maggior dialogo e cooperazione fra industria e retail. A pag. 32 riportiamo 6 case history, tra le quali spicca l'approccio di Electrolux e di Stosa, su come lavorare al meglio con i rivenditori partner, su come aiutarli a raggiungere gli obiettivi strategici in termini di fedeltà, battuta di cassa e di conseguenza di marginalità.

Del resto, il ruolo del rivenditore di cucine è di importanza fondamentale. Per questo è necessario che l'industria rafforzi le partnership e investa maggiormente in formazione e retail marketing.

C'è infatti chi tra le realtà citate in questo numero ha capito che la comunicazione ambientale non può essere solo appannaggio del marketing tradizionale, ma necessita di essere meglio illustrata. Questo significa che la rapidità di uno spot pubblicitario, o di un'etichetta, per quanto ben realizzati, non sono più sufficienti. Il web e i social, invece, se ben utilizzati, possono fare la differenza perché innescano da una parte un circolo virtuoso che informa e forma, dall'altra che ingaggia anche le generazioni più giovani che rappresentano gli acquirenti di domani.

A nostro avviso però la comunicazione non dovrebbe limitarsi solo al prodotto, ma dovrebbe comprendere tutti i benefici che la sostenibilità genera a favore dell'ambiente e delle persone. Solo così si potrà essere certi di concorrere a creare cultura e valore per l'intero mercato.

**Arianna Sorbara**

11

Iscriviti alla newsletter

**PROGETTO** CUCINA



Follow us!  
[www.e-duesse.it](http://www.e-duesse.it) **f in**

Foto in cover: © Shutterstock

12

## 29 **Cover Story** **LA SOSTENIBILITÀ** **AL CENTRO**

Oltre a essere un imperativo etico, per le aziende e retail investire in sostenibilità è anche un acceleratore economico che favorisce ricavi, migliora la propria reputazione e conferisce un vantaggio competitivo



5

### **Il prodotto del mese**

Beko: prodotti al top

14

### **News**

Le novità dal mercato

18

### **Normative**

Legno sì, ma con il 'pedigree'

20

### **Attualità**

Yemen: si prepara una nuova crisi logistica mondiale?

22

### **Eventi**

La metamorfosi del Salone

42

### **Scenari & Mercato**

Edi Snaidero: "Presidiare l'estero contro la flessione"



@Delino Sisto Legnani

22

46  
**Distributori**  
Fare la differenza

50  
**Shopping experience**  
Mystery Shopping  
da Veneta Cucine

54  
**Focus**  
Fuoco e aria insieme

60  
**Interni**  
Cucina e living  
estetica senza confini



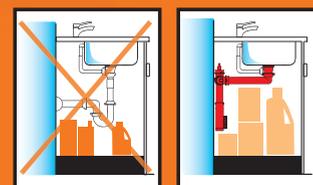
42



60

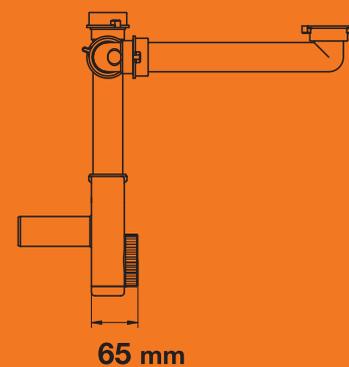
SIFONE

**1<sup>NT</sup> SPAZIO<sup>®</sup>**  
**EVOLUTION**



L'evoluzione  
dello spazio  
**in cucina.**

In soli 65mm  
di spessore.



**XLIRA<sup>®</sup>**  
since 1925

MADE IN ITALY [www.lira.com](http://www.lira.com)

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



## ELECTROLUX: NUOVA ORGANIZZAZIONE COMMERCIALE

*Nuovi incarichi per Manuela Soffientini e Stefano Pasini*

Dal 1° febbraio, a seguito della riorganizzazione globale del Gruppo Electrolux, Manuela Soffientini coordina in qualità di Vice President la Commercial Area South che comprende l'Italia come lead market, la Francia, la Spagna e il Portogallo. In Italia gli succede Stefano Pasini nominato General Manager di Electrolux Italy che mantiene la carica di Head of Sales.



Manuela Soffientini, Vice President Commercial Area South



Stefano Pasini, General Manager e Head of Sales di Electrolux Appliances

## WALTER SCHERZ IN FRANKE GROUP

*Il prossimo settembre, il manager ricoprirà il ruolo di Direttore Finanziario*

Franke Group ha già scelto il manager che a settembre, quando Jürg Fischer andrà in pensione dopo 19 anni, diventerà Direttore finanziario del gruppo. Si tratta del quarantaseienne Walter Scherz che proviene dal gruppo svizzero Dätwyler dove era CFO.



Walter Scherz prossimo direttore finanziario del gruppo Franke

## CAMBI AL VERTICE DI GROHE ITALIA

*Domenico Rizzo è il nuovo General Manager, subentra a Donato Pasquale*

Dal 1° febbraio Domenico Rizzo è il nuovo Leader Italy, Lixil Emena, il gruppo di cui Grohe fa parte dal 2014. Subentra a Donato Pasquale, da 45 anni in azienda. Rizzo era stato Direttore Marketing in Grohe dapprima per l'Italia per poi estendere, a partire dal 2022, la sua responsabilità al coordinamento della regione del Sud Europa per i mercati Italia, Francia, Spagna e Portogallo. Gloria Pozzi subentra a Rizzo, assumendo la posizione di Leader Marketing Italy.



Domenico Rizzo, Leader Italy di Lixil Emena

## Maurizio Sberna lascia Whirlpool

*Portato a termine l'iter di approvazione della cessione delle attività Emea*

'Missione compiuta' e Maurizio David Sberna lascia il ruolo di Senior Director Communications, CSR&Government Relations per Europe, Middle East, Africa di Whirlpool Corporation. Con il via libera de facto della Antitrust inglese alla cessione di Whirlpool Emea ad Arçelik, si è concluso il lavoro di Sberna che era giunto in Whirlpool

EMEA tre anni fa.



Maurizio David Sberna

## Ilaria Sgrò, nuova marketing manager di Midea Italia

*La manager proviene da Electrolux Appliances Italia*

Ilaria Sgrò ha lasciato Electrolux dove ricopriva il ruolo di Brand Activation Manager Electrolux Appliances Italia, per iniziare un nuovo percorso professionale in Midea Italia come Marketing manager.



## SEMPRE PIÙ GED E INCASSO NEL BILANCIO LG ELECTRONICS

*Boom negli utili delle Home  
appliance*

LG Electronics chiude il 2023 con un leggero aumento del fatturato (+1% all'equivalente di 58 miliardi di euro) e mantiene sostanzialmente stabile l'utile operativo pari a 2,4 miliardi di euro.

Boom degli utili nel settore Home appliance: built-in in primo piano.

La divisione LG Home Appliance & Air Solution ha raggiunto un fatturato annuale equivalente a 20,8 miliardi di euro. A questa crescita hanno contribuito l'introduzione dei nuovi modelli di business come i servizi di abbonamento, l'espansione del B2B in settori come il riscaldamento, ventilazione e aria condizionata (Heating, Ventilation, Air Conditioning – HVAC), i componenti e i prodotti da incasso. L'utile operativo ha registrato un aumento di oltre il 76% rispetto all'anno precedente, raggiungendo 1,44 miliardi di euro.

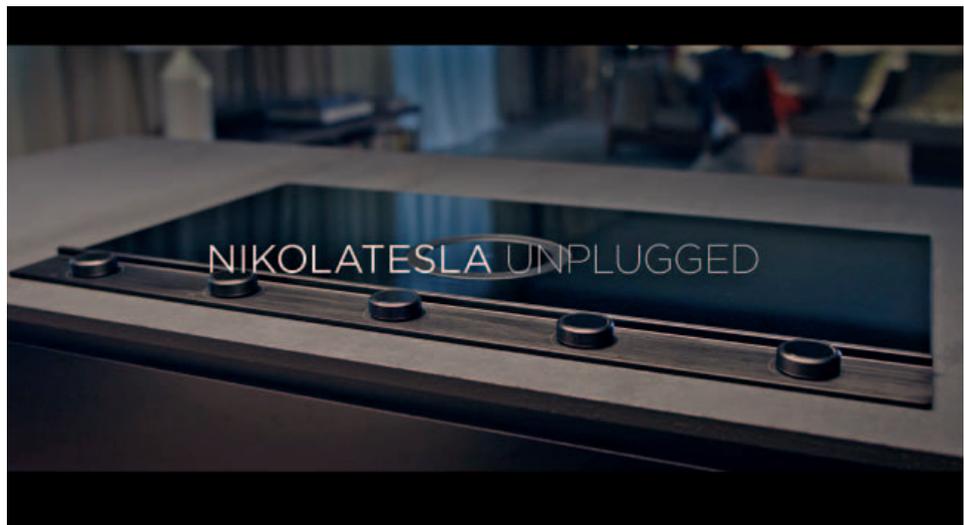
### Si precisa che...

*Sullo scorso numero di Progetto Cucina, a pag. 39, è stato riportato erroneamente il nome del Direttore Commerciale Italia di Arrex Le Cucine, che è Luca Isola. Ci scusiamo con l'interessato e con i lettori.*

## MERCATO IN CALO, MA ELICA MANTIENE I MARGINI

*L'azienda ha chiuso il 2023 a -13,7%*

Elica ha chiuso il 2023 con un calo del 13,7% nelle vendite (a 473 milioni), più o meno identico nel segmento cooking e in quello dei motori. Un buon management e una continua attenzione ai costi e all'efficienza consente però al gruppo di Fabriano di difendere la marginalità lorda che resta al 10,2% anche se l'Ebitda scende del 15%.



Il piano a induzione con aspiratore incorporato NikolaTesla

## Villeroy&Boch entra nelle cucine con RWK Kuhlmann

*La JV fa seguito  
al fallimento del  
precedente partner  
Störmer AG*

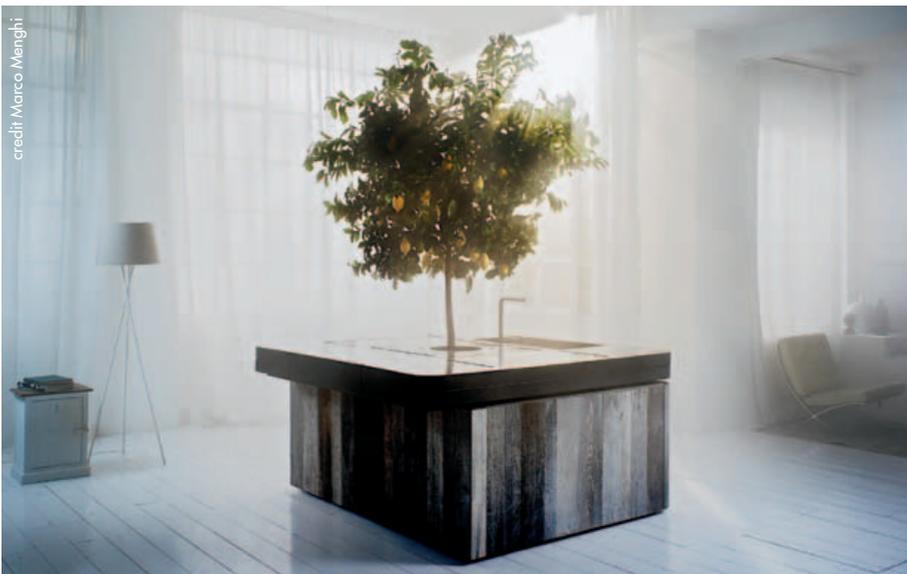
Villeroy&Boch ha stretto lo scorso dicembre una nuova partnership nel settore dei mobili da cucina: un accordo di licenza con RWK Kuhlmann Küchen che produce mobili anche da cucina di fascia alta. L'operazione fa rientrare Villeroy&Boch nel settore cucina dopo il fallimento del precedente partner Störmer AG.

## HAIER ANCORA N° 1 AL MONDO

*Per la 15° volta consecutiva l'azienda ottiene  
il riconoscimento nel settore Ged*

Haier, per il 15° anno consecutivo, è stato riconosciuto da Euromonitor International come il brand numero uno a livello globale nel settore dei grandi elettrodomestici. Secondo il rapporto, Haier ha dimostrato, ancora una volta, una capacità impareggiabile di innovare e adattarsi alle mutevoli esigenze dei consumatori, anticipando i loro desideri e soddisfacendo le loro aspettative.





credit Marco Menghi

Oasi, la cucina a isola disegnata da Stefano Boeri per Aran

## 27 ANNI DI CERTIFICAZIONE FSC PER ARAN WORLD

*La garanzia di pratiche forestali sostenibili*

La certificazione FSC (Forest Stewardship Council), creata per garantire che il legno utilizzato provenga da luoghi gestiti in modo responsabile e sostenibile è stata ottenuta per il 27° anno da Aran World. "Un impegno continuo verso la sostenibilità che si concretizza nell'utilizzo di pratiche responsabili di gestione forestale", spiega Renzo Rastelli CEO & Owner di Aran.

### In Francia la crisi colpisce soprattutto cucine e specialisti Il 2023 ha registrato una contrazione del 7% per la categoria

In Francia il settore del mobile ha visto una contrazione del 2,5%. Lo affermano i dati diffusi dalle due associazioni di categoria Ameublement Français et CNEF e riportati da Courrier du Meuble. La flessione più importante è stata segnata dal settore delle cucine che si contrae di quasi il 7% (in valore). Preoccupante anche la perdita di quote di mercato da parte dei negozi specializzati (non necessariamente di cucine anche se questa formula è più diffusa nella categoria) che perdono il 6,9%.

### ARREDATO AL ROGITO

*Una collaborazione fra AbitareIn e Contract District Group*

Anche in Italia un numero crescente di acquirenti preferisce acquistare immobili 'chiavi in mano', finalizzando contestualmente l'acquisto del bene e il suo arredamento. AbitareIn, sviluppatore residenziale quotato in Borsa, ha selezionato Contract



Il rendering di una realizzazione di AbitareIn (dal sito dell'azienda)

District Group per rispondere a questa domanda e inserire Home&Interior Design in un sola offerta battezzata 'Home by You'.

16

### NOBILIA VENDE L'OLANDESE BRIBUS

*Il cuciniere olandese valutato 7 volte l'utile operativo*

Il gruppo svedese Nobilia ha deciso di vendere la controllata olandese Bribus al fondo olandese O2 Capital Partners. Bribus, specializzata nel segmento professionale e contract, è stata ceduta per 64 milioni di euro, una somma pari a sette volte l'utile operativo 2023.



La sede centrale di Bribus (dal sito aziendale)



Brera, il piano a induzione di Falmec

### UNA FILIALE FALMEC IN SPAGNA E PORTOGALLO

*Nasce da una partnership fra l'azienda e il distributore spagnolo Veravent*

La partnership tra Falmec e il distributore spagnolo Veravent ha reso possibile la nascita della filiale commerciale Falmec Iberia, primo passo del piano strategico del 2024 con l'obiettivo di promuovere il marchio Falmec, anche nei mercati di Spagna e Portogallo. Falmec Iberia sarà gestita interamente dal gruppo Veravent.



Scopri i prodotti  
Signature Kitchen Suite.

f @ y in



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.



# LEGNO SÌ, MA CON IL 'PEDIGREE'

*Il regolamento contro la deforestazione e il degrado forestale (EUDR) è entrato in vigore. Le aziende che utilizzano legno dal prossimo gennaio dovranno documentare l'intera supply chain, compresa l'esatta localizzazione del terreno dove il legno è stato tagliato*

**C**ome dei sommelier qualificatissimi, le imprese della filiera legno-arredo di tutta l'Unione Europea dovranno essere in grado di identificare con estrema precisione (usando coordinate GPS con sei decimali) il terreno nel quale è stato tagliato ogni legno che utilizzano; le condizioni sociali ed ecologiche del territorio e del Paese di produzione, nonché identificare ogni singolo anello della filiera che ha portato il legno nelle loro mani.

E questo molto presto perché il Regolamento europeo contro la deforestazione e il degrado forestale (EUDR) è entrato in vigore il 29 giugno 2022 e concede solo 18 mesi alle grandi aziende del settore. I 18 mesi scadono il 31 dicembre 2024. Le PMI (vale a dire le imprese che occupano meno di 250 persone, il cui fatturato annuo non supera i 50 milioni di euro e/o il cui totale di bilancio annuo non supera i 43 milioni di euro), avranno un altro anno di tempo per adeguarsi.

I Regolamenti diventano infatti automaticamente Legge dello Stato in tutti i Paesi membri a partire dal momento in cui sono pubblicati sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea.

## LA NORMA NEL DETTAGLIO

La norma riguarda importatori, produttori di mobili ed esportatori, produttori di pannelli e semilavorati, mobilieri (così come cantieri navali o produttori di case in legno), i quali dovranno certificare e documentare l'intera supply chain letteralmente di ogni 'pezzo di legno' utilizzato. Il Regolamento abroga il Regolamento Legno che attualmente disciplina la legalità di legno e derivati immessi nel mercato UE e si applica anche alle importazioni da Paesi membri.

In sintesi si può dire che le migliori pratiche, quelle che orgogliosamente alcune aziende vantano sui loro siti e nei loro Bilanci sociali, diventeranno lo standard obbligatorio in termini di tracciabilità di filiera. Anzi, non basteranno perché all'azienda non basterà presentare la garanzia di un terzo, come per esempio il Forest Stewardship Council ma dovrà in prima persona raccogliere i dati, inserirli sotto la sua responsabilità in un apposito Sistema informativo e garantire a loro

volta le aziende loro clienti (i loro distributori, gli acquirenti esteri per esempio, o i negozi).

Legno e mobili potranno essere acquistati, importati (dalla UE o da Paesi terzi), prodotti e venduti nella Ue o all'estero soltanto se proveranno di essere a 'deforestazione zero'. La norma riguarda sia i produttori di legno, semilavorati e mobili, sia i commercianti che dovranno presentare una dichiarazione di conformità dei prodotti che si accingono a immettere sul mercato,

La norma è per così dire parzialmente retroattiva: vieta infatti l'importazione e l'esportazione di prodotti che hanno causato deforestazione, o degrado forestale a partire dal 1° gennaio 2021 sia che questi provengano dai Paesi membri, sia dall'estero.

## OBBIETTIVO: PROTEGGERE LE FORESTE

L'obiettivo è proteggere le foreste del pianeta, per il loro contributo al contrasto del riscaldamento globale, alla biodiversità e al paesaggio. Secondo la FAO tra il 1990 e il 2020 la deforestazione ha coinvolto nel mondo 420 milioni di ettari: un'area più grande dell'Unione Europea. Il Regolamento europeo contro la deforestazione e il degrado forestale non si applica solo al legno, ma a un gran numero di prodotti agricoli e di allevamento.

Le imprese della filiera legno dovranno confermare che il prodotto utilizza legno tagliato su terreni che non sono stati oggetto di deforestazione, o degrado forestale dopo il 31 dicembre 2020 e verificare che le materie prime, i semilavorati, o i prodotti finiti acquistati all'estero obbediscano alle norme locali, comprese quelle relativi ai diritti umani e ai diritti delle popolazioni indigene. Tutti questi dati andranno inseriti in un apposito Sistema informativo per ogni acquisto, anche nel caso di ripetuti acquisti dallo stesso fornitore.

Se l'operatore europeo: importatore, o mobiliere che sia, per qualsiasi ragione, anche indipendente dalla sua volontà, non fosse in grado di fornire questa documentazione non potrà importare né utilizzare il legno in questione. (a.p.) 



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](http://mk-masterkitchen.com/it)





# YEMEN

## si prepara una nuova crisi logistica mondiale?

*Se la minaccia dei guerriglieri Houthi alle navi in transito perdurasse, la riduzione del traffico merci sul Canale di Suez non solo impatterebbe sui costi di trasporto ma si tradurrebbe in una riduzione della capacità di trasporto merci fra Asia ed Europa: una crisi logistica mondiale simile a quella registrata nel 2022*

**D**ove si trova lo stretto di Bab-el-Mandeb? Sempre più manager della logistica europea oggi sanno rispondere prontamente a quella che fino a ieri sarebbe stata una domanda da 'Rischiatutto'. Lo stretto braccio di mare fra lo Yemen e la costa africana è infatti salito al vertice delle preoccupazioni per le aziende che importano componenti, o prodotti finiti dall'Asia in Italia.

I guerriglieri Houthi, che da tempo controllano il nord e il centro dello Yemen, indipendenti ma vicini all'Iran, hanno iniziato in dicembre a minacciare e ad attaccare le navi cargo e le petroliere che imboccano il Mar Rosso in direzione di Suez per manifestare solidarietà con i palestinesi di Gaza. Da questa rotta passano mediamente 19 mila navi ogni an-

no: il 12-15 % del traffico mondiale di merci e materie prime e il 25-30% del trasporto navale di container.

Qualche nave ha scelto di correre il rischio. Un numero crescente di armatori occidentali però (pare che le navi cinesi non siano un target dei guerriglieri yemeniti), temendo di essere bombardati dai droni di fabbricazione iraniana, o arretrati da commando di guerriglieri Houthi, ha assegnato alle sue navi la rotta del Capo di Buona Speranza che circumnaviga l'Africa allungando il viaggio di 6 mila miglia. Secondo l'Unctad, l'Agenzia dell'Onu che monitora il commercio mondiale, il traffico merci sulla rotta di Suez è sceso del 45% dall'inizio degli attacchi a metà dicembre fino a inizio febbraio.

## AUMENTA IL COSTO DEI NOLI

I 10-15 giorni di navigazione in più richiesti dalla rotta africana comportano per l'armatore, ha calcolato la società di consulenza Xeneta citata dal Guardian, 1 milione di dollari di maggiori costi per il carburante e 0,3 milioni per la ciurma e l'assicurazione ogni viaggio.

Spedire un container dall'Asia all'Europa costava 1.875 dollari in novembre; 6.350 a metà febbraio: oltre tre volte di più. Sono i prezzi del mercato spot: in realtà buona parte dei noli sono concordati tra armatori e spedizionieri sulla base di contratti di lungo termine a prezzo predeterminato. Questi contatti però prevedono clausole di forza maggiore. Prima o poi quindi il maggior costo dei trasporti si trasferirà sul costo delle forniture e quindi sui margini di guadagno, o sui prezzi. Qualche segnale si è già visto nelle merci di minor valore in rapporto al peso, come il tessile e la maglieria, sulle quali il trasporto incide maggiormente.

## QUALI GLI SCENARI?

Il problema vero però è un altro: se le navi impiegano il doppio del tempo per effettuare lo stesso numero di viaggi, questo significa che sul breve medio termine l'offerta globale di trasporto, la capacità di carico complessiva sulle rotte dall'Asia all'Europa si dimezzerà. È vero che il numero di navi porta-container è al momento superiore alla domanda ma se il passaggio nello stretto fra Yemen e costa africana

continuasse a risultare pericoloso, l'effetto potrebbe essere una riduzione dell'offerta di navi fra Asia ed Europa.

Michael Aldwell, manager dello spedizioniere Kuehne und Nagel, citato dalla Reuters ha valutato che la chiusura de facto della rotta riduca del 20% la capacità di trasporto globale via mare. È anche possibile che gli armatori esitino a far compiere viaggi così lunghi a vuoto (come spesso accade per le navi che tornano dall'Europa verso l'Asia) e allungino quindi i tempi di permanenza nei porti di arrivo in attesa di carichi.

Se la crisi si risolvesse in marzo tutto questo non accadrebbe, ma non è probabile. Secondo Rolf Habben Jansen CEO di Hapag-Lloyd, il terzo armatore europeo dopo la danese Maersk e la svizzera MSC, la crisi non terminerà presto ci vorranno da tre a cinque mesi, forse sei, sempre che i governi europei intervengano inviando una flotta come l'armatore auspica.

Potrebbero esserci conseguenze sul volume globale del commercio nel 2024 visto che anche sul Canale di Panama la siccità, abbassando il livello dei laghi e bacini interni del canale, ha rallentato il passaggio che è sceso del 62% rispetto ai livelli del 2021.

## E L'ITALIA (INDOVINATE!) RISCHIA PIÙ DI TUTTI GLI ALTRI

Gli importatori (e gli esportatori) italiani sono doppiamente colpiti: prima di tutto perché, secondo i dati comunicati dal Governo italiano, il 40% del traffico marittimo da e per l'Italia passa attraverso la rotta di Suez.

In secondo luogo perché, qualora le navi preferissero attraccare nei porti atlantici invece di quelli italiani, o mediterranei, il trasporto su gomma delle merci da Rotterdam per esempio si scontrerebbe con le difficoltà di transito esistenti al Brennero e al Frejus e la chiusura del tunnel del Monte Bianco.

**Whirlpool** ha già annunciato a inizio febbraio che le sue attività in Europa (e quindi in Italia dove Whirlpool ha 5 stabilimenti) potrebbero risentire dell'impatto della chiusura della rotta di Suez che "porta maggiore incertezza alla nostra catena di fornitura in Europa", ha detto il Ceo Marc Bitzer nella conferenza con gli analisti di commento ai dati di bilancio 2023, mentre per il traffico transpacifico dall'Asia alla costa orientale il rischio è solo un generale aumento dei noli marittimi.

**Electrolux** ha creato un'unità di crisi per monitorare gli effetti sulla sua catena di fornitura e si parla di un impatto sulle scorte di alcuni stabilimenti italiani. La svizzera **Logitech** che importa dall'Asia tutta la sua produzione prevede una riduzione dei margini. Per fortuna i guerriglieri Houthi, pare abili nelle operazioni militari, non hanno scelto al meglio i tempi. In gennaio e febbraio le catene di fornitura non sono ancora sotto stress. I retailer e i brand europei, dopo aver pagato caro l'eccesso di scorte accumulate a inizio 2023, hanno però i magazzini vuoti e un ritardo strutturale nelle forniture asiatiche creerebbe difficoltà serie e crescenti in primavera e oltre. (a.p.)

## E ALLORA, QUASI QUASI, PRENDO L'AEREO...

Per assicurarsi la fornitura di componenti con un appropriato rapporto fra peso/dimensione e valore, per esempio i microprocessori, o i display, o prodotti come smartphone di fascia media e alta, o tablet, o Pc, diversi importatori stanno valutando di riceverli per via aerea.

I valori del Baltic Air Freight Index, che tiene traccia dei costi di trasporto cargo via aerea sono cresciuti invertendo la rotta dopo il picco che tradizionalmente si verifica nella prima metà di dicembre. Il costo del cargo da Hong Kong è aumentato del 6% e dal Sud est asiatico del 10% a fine gennaio. Poco si dirà, ma d'altra parte in questa fase dell'anno la domanda di cargo aereo è bassa. Visto che via aerea transita solo l'1% del totale delle merci esportate nel mondo, basterebbe un minimo trasferimento delle modalità di trasporto dall'acqua all'aria per riempire gli aerei e far decollare anche i prezzi.



Lo scalo di Malpensa è uno dei più importanti in Europa per il traffico merci aereo



22

# La metamorfosi DEL SALONE

*Le novità sono tantissime (e qui ve le anticipiamo!). A partire dall'essenza dalla manifestazione che cambia e si fa sempre più di contenuto e ha un approccio nuovo e sfidante, letteralmente 'out of the box', condizione necessaria per innovarsi ed evolvere*

di Nicol Re

**I**l count down è iniziato, mancano meno di due mesi all'inizio del Salone del Mobile. Cosa ci aspettiamo dalla 62° edizione? Le aspettative sono tante e molto alte perché la fiera ha comunicato – e continuerà a farlo fino sotto data – tutti i cambiamenti che vedremo nella prossima edizione. Non è semplice riassumerle perché il Salone è in mutazione e sta cambiando pelle (mantenendo però inalterato il suo Dna) ma proviamo a raccontare quelle principali.

A partire dall'essenza dell'evento che da 'fieristico' si fa sempre più contesto e tessuto inclusivo, virale, responsabile per generare relazioni, narrative e progettualità rilevan-

ti per la comunità del design tutto l'anno. In altre parole, l'obiettivo è riportare il 'bello' e il 'ben fatto' su un palcoscenico unico per importanza internazionale, ma con un approccio nuovo e sfidante, letteralmente 'out of the box', condizione necessaria per innovarsi ed evolvere. Una sfida che ha richiesto certamente visione, ascolto, capacità di analisi, entusiasmo, curiosità e una dose di resilienza ed elasticità per portare benefici all'intero sistema del design in un'ottica di costante miglioramento dell'esperienza fieristica.

Da questo sono scaturiti il rilancio dell'ottimizzazione dei layout e dei percorsi di EuroCucina e del Salone Interna-

zionale del Bagno grazie al contributo delle neuroscienze e della filosofia human-at-the-center; una redistribuzione totale dei padiglioni con l'obiettivo di raggruppare gli espositori per contenuto e target di visitatori, in modo da amplificare valore e senso dell'esperienza di visita; una proposta culturale ricca e multidisciplinare, diffusa in tutta la Manifestazione; una campagna di comunicazione in evoluzione che, grazie all'AI raccoglie le conversazioni della comunità internazionale del progetto; la collaborazione con il Dipartimento e la Scuola del Design del Politecnico di Milano, volta a indagare il Salone come ecosistema, approfondendo il fenomeno nella sua portata socio-economica sul territorio.

A ciò si aggiungono le celebrazioni per i 25 anni del SaloneSatellite con una mostra in Triennale che sarà una vera e propria Wunderkammer di oggetti, prototipi, schizzi, immagini e testimonianze.

### LA PROPOSTA DELLA 62° EDIZIONE: COSA VEDREMO, COSA FAREMO

Le Manifestazioni del 2024 raduneranno, complessivamente, più di 1.900 espositori, di cui 600 giovani talenti under 35 e 22 scuole di design. Il Salone creerà mondi – il Salone Internazionale del Mobile, il Salone Internazionale del Complemento d'Arredo, Workplace3.0, S.Project, 

## TUTTI I NUMERI DEL SALONE 2024

### DAL 16 AL 21 APRILE

| LE DATE DEL SALONE DEL MOBILE 2024

### 62° EDIZIONE

| DEL SALONE DEL MOBILE.MILANO

### 25° EDIZIONE

| DEL SALONESATELLITE

### 1.900

| GLI ESPOSITORI (DI CUI 30% ESTERI)

### 100

| GLI ESPOSITORI DI EUROKUCINA/FTK (DI CUI 35% ESTERI), SU 24.000 MQ

### 172.500 MQ

| DI SUPERFICIE NETTA ESPOSITIVA

### 180

| GLI ESPOSITORI DEL SALONE INTERNAZIONALE DEL BAGNO (DI CUI 25% ESTERI), SU OLTRE 18.000 MQ

### 600

| I DESIGNER AL SALONESATELLITE SU 3.500 MQ

### 7

| LE MANIFESTAZIONI



EuroCucina con FTK, il Salone Internazionale del Bagno, il SaloneSatellite – ne rinnoverà la distribuzione monoplanare, i percorsi estetici, gli spazi esperienziali e le aree di sosta e riposo; proporrà conferenze e tavole rotonde con ospiti internazionali, workshop verticali su temi caldi della progettazione e incontri formativi per i giovani; allestirà installazioni site specific immersive e interattive per conoscere lo stato dell'arte dell'industria, o riflettere sul valore fisico ed emotivo degli interior; metterà in scena performance artistiche per generare visioni di domani; costruirà un bookshop e un'arena circolari ma anche una nuova biblioteca del design. Il tutto per dare ai visitatori la possibilità di un'esplorazione appassionante, soggettiva e in grado di creare connessioni (anche di business) di lungo periodo.

## LE NUOVE BIENNALI

L'edizione di aprile sarà caratterizzata dalle biennali EuroCucina, con l'evento collaterale FTK (pad. 2-4) e del Salone Internazionale del Bagno (pad. 6-10) – vedi le cartine a pag. 25 e il box – che, come anticipato nello scorso numero di *Progetto Cucina*, saranno rinnovate nel layout espositivo, ripensato da Lombardini22.

Su richiesta del Salone del Mobile.Milano, lo studio, per la

prima volta in ambito fieristico, è ricorso alle neuroscienze per migliorare l'esperienza della visita attraverso l'analisi delle reazioni neurologiche, emotive e percettive dei visitatori, ai diversi percorsi, collocazione e distribuzione delle aree espositive e di sosta. Dopo varie sperimentazioni in ambiente virtuale, il tracciato ad anello scelto per entrambe le biennali risulta più intuitivo, semplice da percorrere e facile da ricordare e l'offerta espositiva risulta piena di significato lungo tutto il tracciato.

## ...MA COSA CAMBIA RISPETTO ALLE EDIZIONI PRECEDENTI?

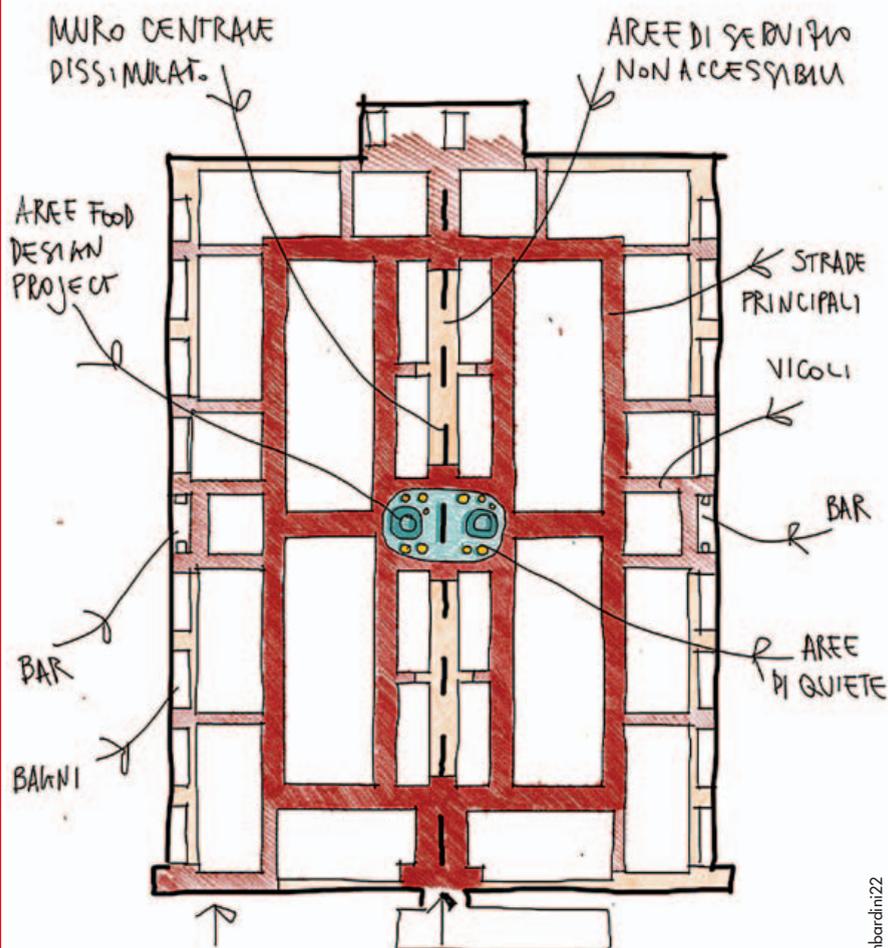
Le differenze sono tante e sostanziali, a partire dai layout. Per prima cosa è stato organizzato un percorso simmetrico posizionando gli stand alle pareti perimetrali esterne, i principali percorsi sono stati resi più larghi per migliorare l'orientamento e sono state inserite installazioni culturali e aree di quiete per contrastare il tipico affaticamento museale. In particolare, per visitare tutti gli stand delle biennali sarà necessario percorrere 640 metri anziché i precedenti 1,2 chilometri.

Il 2024 sarà un anno speciale anche per il SaloneSatellite (padiglioni 5-7), che festeggia con 600 talenti e 22 scuole di design la sua 25° edizione. Tema di quest'anno

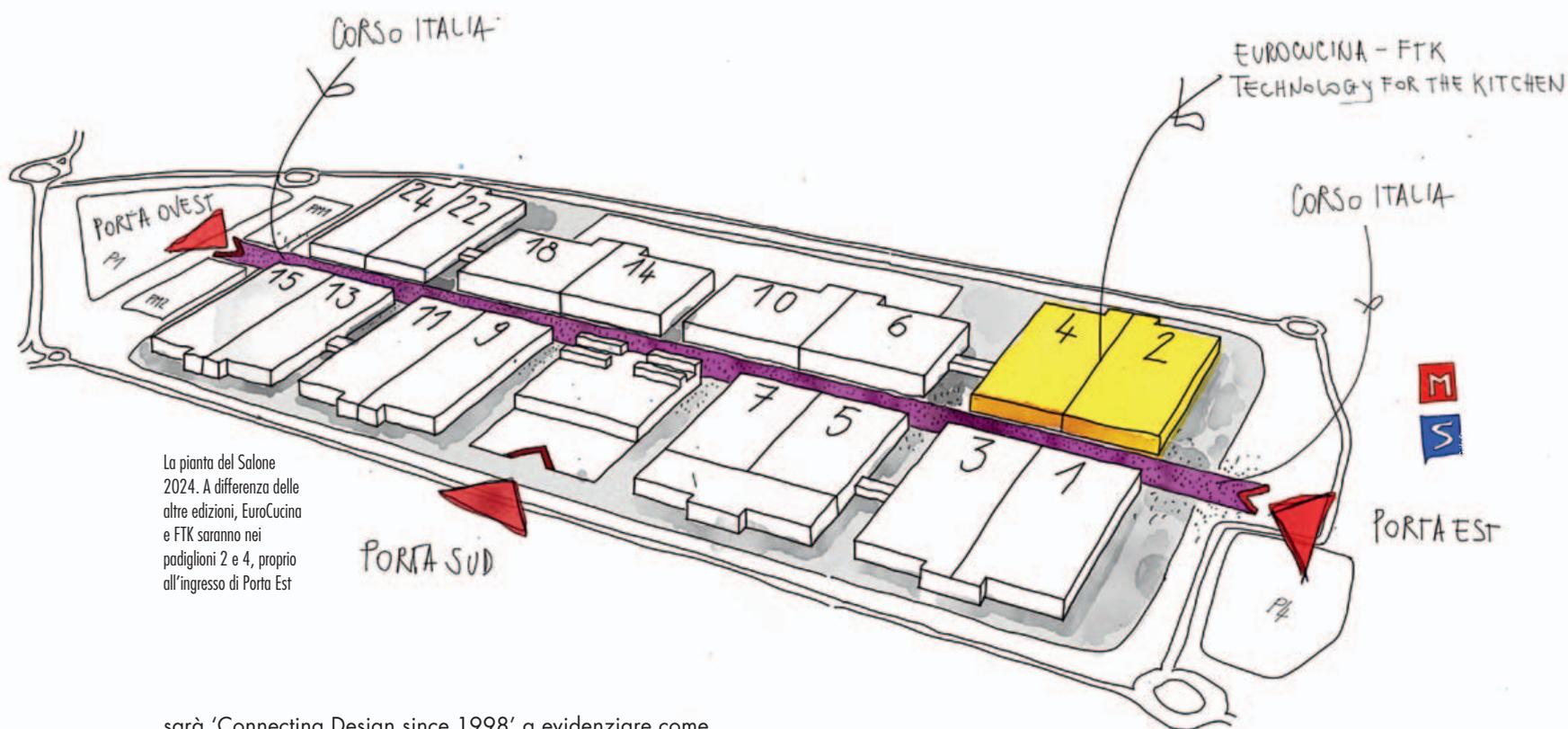
24

## LE NOVITÀ DI EUROCUCCINA ED FTK IN PILLOLE

- La Biennale si sposta ai padiglioni 2 e 4, all'ingresso della porta est
- i percorsi di EuroCucina e FTK sono stati completamente ridisegnati per ottimizzare tempi e spazi, semplificando la visita e rendendola più ricca e più efficiente e FTK sarà integrata con EuroCucina
- pari accessibilità e visibilità a tutti gli espositori
- il layout dei padiglioni avrà una forma più urbana ad anello per rendere la visita più ricca, ma meno stancante, più efficiente, ma meno dispersiva
- l'offerta espositiva sarà organizzata lungo tutto il perimetro a destra e a sinistra del camminamento
- netta differenza tra i percorsi principali e quelli secondari, al fine di rendere l'orientamento più semplice. Nei viali più ampi sono state inserite installazioni culturali e aree di quiete
- lo spazio centrale sarà dedicata al food design: l'area è concepita come un palcoscenico che ogni giorno ospiterà una visione inedita e originale sul presente e futuro del cibo
- per visitare tutti gli stand sarà necessario percorrere 640 metri anziché i precedenti 1,2 Km
- ricorso alle neuroscienze per rilevare il grado di soddisfazione dei visitatori e migliorare l'esperienza di visita, ottimizzandone i percorsi e valutando le reazioni dei visitatori alle diverse tipologie di esposizione.



Padiglione di EuroCucina progettato da Lombardini22



sarà 'Connecting Design since 1998' a evidenziare come quest'evento abbia, per un quarto di secolo, 'svezzato' e nutrito più di 14.000 designer in erba e intessuto relazioni proficue fra culture e progetti da tutto il mondo. A celebrare questo traguardo, una mostra in Triennale (dal 16 al 28 aprile) ripensa all'intera storia della Manifestazione senza cedere alla semplice esposizione di oggetti, al contrario, porta in scena il meraviglioso e complesso rapporto tra il mondo della produzione e questi giovani talenti, che da luoghi differenti del mondo hanno portato idee nuove nel design e nell'universo domestico.

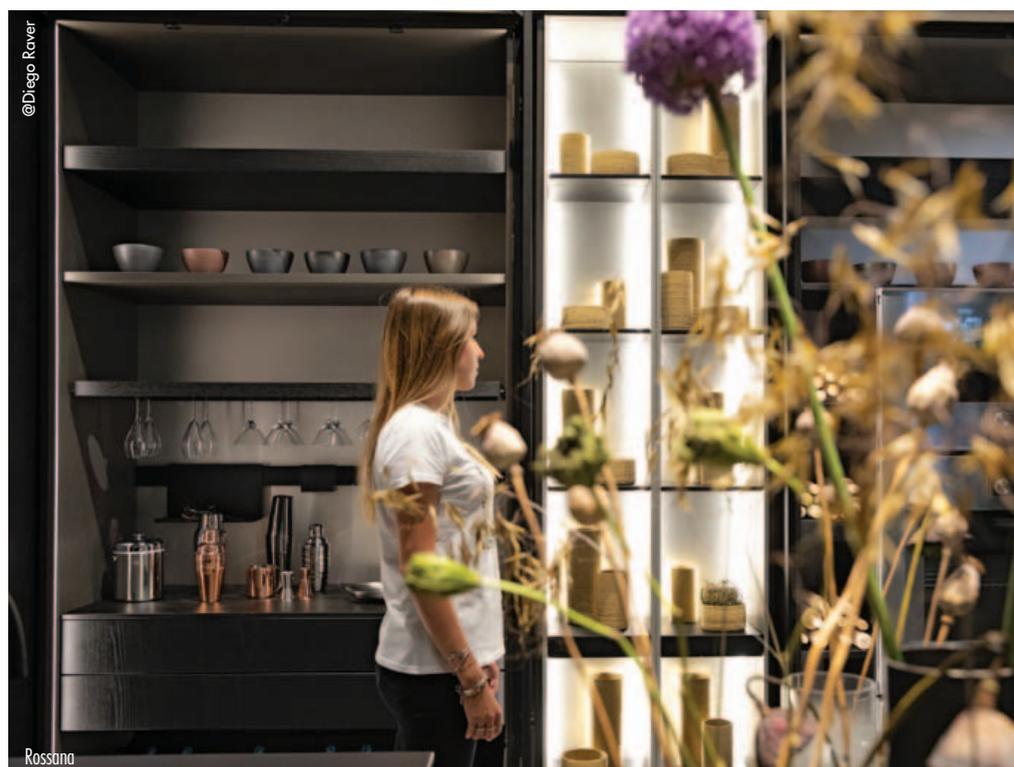
### CULTURA, NON SOLO ARREDO

Il Salone ha messo a punto un programma culturale di nuove forme di sperimentazione, confronto e approfondimento.

Tre saranno le grandi installazioni. La prima, 'Interiors by David Lynch. A Thinking Room' (padiglioni 5-7) è quella che David Lynch, il celebre regista dell'inconscio, re- ▶

*La 62° edizione del Salone del Mobile Milano prevede una redistribuzione totale dei padiglioni con l'obiettivo di raggruppare gli espositori per contenuto e target di visitatori in modo da amplificare valore e senso dell'esperienza di visita*

25



## Il Salone visto da...

Maria Porro, Presidente del Salone del Mobile.Milano

@Guido Stazzoni



*“Cogliere le nuove tendenze, l'evoluzione di un intero settore coinvolgendo e ascoltando le community vicine e lontane, identificando nuovi approcci, metodologie e tecnologie, sperimentando, in una espressione stare sulla frontiera: questa l'ambizione ancora oggi del Salone del Mobile. Neuroscienze, intelligenza artificiale, nuovi format e percorsi, un progetto culturale unitario, ma diffuso, tra coerenza e multidisciplinarietà, le stanze per pensare di David Lynch, l'installazione di Salotto.NY, che ci porta sottacqua e tra poesie e numeri fa il punto sullo stato dell'arte dell'industria del bagno ma anche i talk con tanti ospiti tra cui il premio Pritzker Francis Kéré e le performance visionare di artisti e food design: tutto è stato pensato per offrire al visitatore e all'espositore un'esperienza eccezionale per contenuto e contenitore, impossibile da replicare se non qui, al Salone di Milano, impensabile da perdere, anche se non si limita a una sola settimana, ma copre tutto l'arco dell'anno grazie alla forza propulsiva e inclusiva della nostra piattaforma digitale”.*

Claudio Feltrin, Presidente di FederLegno.Arredo



*“L'appuntamento con il Salone del Mobile sarà, come sempre, il più importante momento di business del settore e l'occasione per tutta la filiera del legno-arredo di mostrare la qualità della sua produzione, in cui ricerca, innovazione, artigianalità e sostenibilità si fondono. Rappresentiamo un comparto che nel 2023 ha fatturato 52,6 miliardi di euro, di cui circa 20 di export e 32,7 di mercato interno, chiudendo l'anno a -8,1% sul 2022, seppure con livelli superiori al 2019. A fronte di un calo fisiologico della domanda interna, dopo due anni con crescita eccezionali il nostro macrosistema arredamento ha fatturato 28 miliardi esportando, per il 53% in tutto il mondo, nonostante un contesto economico incerto, con i principali mercati di riferimento quali Germania e Stati Uniti in affanno. Stante una situazione così complessa e in divenire, poter contare su una vetrina internazionale come il Salone del Mobile.Milano è per noi una certezza irrinunciabile, un appuntamento da cui non solo detteremo le tendenze, ma che consentirà agli espositori di avere uno sguardo ampio sui mercati di tutto il mondo”.*

gala al Salone: si tratta di due speculari 'stanze del pensiero' immaginate come porte simboliche da attraversare per immergersi nella manifestazione. Con esse il Salone riflette, in modo originale e immaginifico, sulla produzione di interni e su quanto questa stia in relazione profonda con l'interiorità di chi, quello spazio, lo arreda come proiezione esteriore del sé.

Al centro di EuroCucina, un grande palcoscenico fluido e accogliente ospiterà 6 food magazine indipendenti internazionali che, insieme ad artisti, designer e chef da tutto il mondo, presenteranno una visione inedita e originale sul presente e futuro degli ingredienti che la natura offre. 'All You Have Ever Wanted to Know About Food Design in Six Performances' e il titolo di questi progetti che, tra riflessioni, esposizioni, talk e e taste experience, si susseguiranno giorno dopo giorno. Le riviste Family Style (Stati Uniti), Linseed Journal (Gran Bretagna), Magazine (Sud Corea) The Preserve Journal (Austria), Farta (Portogallo), animeranno i dibattito sulle sfide e sulle opportunità che il settore alimentare offre al mondo del progetto. Attraverso il binomio cibo/progetto, infatti, si aprono molteplici possibilità di indagine. In fondo, il cibo è un prodotto e un progetto pari ad altri: per questo, le sei esperienze vogliono essere un'esortazione a superare i confini e ad aprire nuove strade per l'avanzare di sperimentazioni in campo alimentare che facciano la differenza per il futuro dell'uomo su questo pianeta.

Infine, etica, sostenibilità, tecnologia, saranno il centro di 'Under the Surface', la seconda installazione progettata da Accurat, Design Group Italia ed Emiliano Ponzi per il Salone Internazionale del Bagno (padiglione 10).

A che punto è il design dell'arredobagno rispetto alla sostenibilità idrica? 'Under the Surface' coinvolge il visitatore in modo immersivo e lo spinge a ragionare sul tema della relazione positiva e rispettosa con la risorsa naturale più preziosa sulla terra e sul ruolo della filiera dell'arredobagno nel guidare verso un uso più consapevole dell'acqua. L'installazione prende la forma di un'isola sommersa, che innesca un racconto visivo ed evocativo ma anche profondamente educativo per aiutare il visitatore a prendere coscienza dell'impatto ambientale delle pratiche quotidiane legate all'acqua.

Ma non finisce qui. Ci sarà anche un nuovo programma di Talk e Tavole Rotonde dal titolo 'Drafting Futures, Conversations about Next Perspectives' che raccoglierà alcune delle personalità più interessanti del nostro tempo che, con le loro pratiche virtuose, stanno mettendo le basi per un futuro più consapevole. Le Tavole Rotonde affronteranno, invece, alcuni degli argomenti cruciali per l'attualità del design e dell'architettura, come l'uso dell'intelligenza artificiale, il rapporto tra nautica e progetto (in collaborazione con Salone Nautico di Genova), le novità del settore hospitality. ■

**STOSA**  
CUCINE

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

ESPERIENZA AUTENTICA



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



TEHCARE

Tutti i vantaggi della garanzia  
completa 5 anni su mobili  
e elettrodomestici



**FORESTS  
FOR ALL  
FOREVER**

FSC® C110382

All'interno della  
gamma di proposte  
Stosa è possibile  
richiedere prodotti  
certificati FSC®



LUMEN SMART MIX  
**linea LUXURYSTYLE**

CM presenta Lumen Smart Mix in acciaio inox. Massima capienza con profondità vasca 200mm. Il suo nome nasce dalla nuova piletta Smart con comando automatico. Un'interazione di praticità capace di trovare vita in ambienti con stili eclettici.

UN MARCHIO ITALIANO  
CHE PRODUCE SOLO IN ITALIA

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





29

# La sostenibilità **AL CENTRO**

*Oltre a essere un imperativo etico, per le aziende investire in sostenibilità, è anche un acceleratore economico che incentiva i ricavi, migliora la propria reputazione e favorisce un vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti*

**in** Arianna Sorbara

**P**untare sulla sostenibilità, non è solo etico, è un business a lungo termine che dà anche importanti ritorni economici. Ad affermarlo è l'Osservatorio CleanTech dal titolo *Sostenibilità Ambientale, Economia Circolare ed Efficienza Energetica nelle PMI e nelle Grandi Imprese*. La ricerca è stata realizzata intervistando un campione rappresentativo di 450 PMI e grandi imprese italiane con l'obiettivo di restituire una fotografia del percorso intrapreso, degli investimenti green avviati e degli obiettivi futuri in materia di sostenibilità ed economia circolare.

## ESSERE GREEN CONVIENE

Dai risultati emerge che sempre più aziende italiane e il loro management conoscono le applicazioni dell'economia circolare e si dimostrano molto sensibili a riguardo (il 62%, in crescita rispetto al 41% del 2022). Gli intervistati dichiarano inoltre di aver acquisito una maggiore consapevolezza sui vantaggi concreti che gli investimenti in progetti di sostenibilità possono portare, anche dal punto di vista industriale. Come emerge dai dati dell'indagine infatti, quasi 2 aziende su 3 dichiarano che gli investimenti nella sostenibilità e nell'economia circolare hanno generato un maggiore ritorno economico. Non solo: il 50% dichiara di aver migliorato la propria reputazione e il 33% aggiunge

di aver ottenuto anche un vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti. Un impegno crescente negli ultimi anni quello sui temi dell'economia circolare che, il tessuto industriale italiano, non vuole diminuire in futuro: quasi la metà delle aziende italiane (il 44%), ha infatti intenzione di investire ancora di più in progetti di sostenibilità nei prossimi anni, mentre il 37% dichiara che investirà di più in progetti di economia circolare.

Raddoppiano in un anno le imprese italiane che hanno investito nell'economia circolare, ma il dato resta ancora basso (16% delle imprese nel 2023, rispetto al 9% del 2022). Il dato è significativamente più alto nelle grandi imprese che nel 40% dei casi – dunque quasi la metà – ha realizzato investimenti per diventare più circolare. L'Osservatorio però si focalizza anche sulle barriere che bloccano gli investimenti. Per quasi la metà delle imprese intervistate (47%) è la mancanza di competenze in azienda a ostacolare l'impegno verso la sostenibilità e il dato risulta in crescita rispetto al 36% rilevato lo scorso anno. Per il 41% delle imprese la normativa è ancora troppo complicata (nel 2022 lo dichiarava il 16% delle imprese), a maggior ragione sui temi della circolarità. La tecnologia non sembra invece essere un problema: ne lamenta la mancanza solo il 12% del campione.

30

## LEGGNO-ARREDO: A CHE PUNTO È LA FILIERA?

La survey realizzata da FederLegnoArredo con la Fondazione Symbola dà un ritratto interessante del comparto e dalle strategie messe in campo dalle aziende. Qui i dati più importanti.

Il 96% delle aziende della filiera legno-arredo adotta materiali sostenibili nei processi; il 60% si approvvigiona in qualche misura da fonti energetiche rinnovabili nella produzione. Inoltre quasi tutte le imprese considerano almeno un criterio circolare nella progettazione di prodotto e oltre la metà ha implementato modelli di business orientati alla circolarità. La maggior parte delle imprese si è concentrata sulla riciclabilità (58,2%), la disassemblabilità (37,5%), il riuso (29,3%) del prodotto, sulla riduzione degli imballaggi (44%) e dei consumi energetici (54,9%). Sempre più aziende offrono servizi utili a migliorare la gestione del ciclo di vita del prodotto.

### I PROCESSI PRODUTTIVI

Ponendo l'attenzione sui processi produttivi si evidenzia come questi siano sempre più efficienti e competitivi: circa il 70% delle imprese ha realizzato investimenti in efficientamento negli ultimi tre anni, ottimizzando i processi produttivi (64% nel 2021), per ridurre l'impatto ambientale. In particolare si evidenzia che più della metà delle imprese recupera scarti di produzione per il riutilizzo interno. Non solo: il 55% delle imprese sono coinvolte in accordi, programmi e progetti per l'implementazione di misure e soluzioni di sostenibilità e circolarità di processi e prodotti, il 17,9% ha attivato programmi di rigenerazione degli habitat naturali direttamente, o vi partecipa e il 50% ha intenzione di farlo in un prossimo futuro.

### IL WELFARE

Le aziende del legno-arredo risultano inoltre impegnate nel garantire l'accrescimento di competenze in materia di sostenibilità per un modello di welfare sempre più efficace. Sul fronte delle risorse aziendali il 41,3% delle imprese ha programmi di formazione, o informazione continua. Il 27,2% ha individuato un responsabile, o manager per la sostenibilità e il 43,5% ha in programma di inserirlo in organico. Per quanto riguarda la scelta dei fornitori, il 76% delle imprese ha definito dei criteri di valutazione che tengono conto degli aspetti ambientali (56% nel 2021).

Il 47,5% delle aziende dell'area arredo si approvvigiona di materie prime, o semilavorati locali (entro 100 km) e nell'area legno tre imprese su quattro acquistano legno certificato (FSC, PEFC). A oggi più del 60% delle imprese ha almeno una certificazione di sistema, di cui il 31% del tipo ISO 14001.



## ECODESIGN ED ECONOMIA CIRCOLARE BINOMIO PERFETTO

Ecodesign ed economia circolare sono due elementi cardine di un modello economico sostenibile. Una progettazione basata sull'impiego efficiente di risorse e materiali, permette infatti di ridurre l'impatto ambientale legato alla produzione, ma contribuisce anche a ridurre la quantità di rifiuti generati, intervenendo su durabilità, riparabilità, possibilità di aggiornamento e riciclabilità dei prodotti stessi. Una buona progettazione, per essere davvero tale, mette quindi al centro i principi dell'economia circolare.

### MA COS'È ESATTAMENTE?

I principi dell'Ecodesign si applicano a tutte le fasi del ciclo di vita del prodotto, con l'intento di ridurre l'impatto ambientale complessivo: dall'approvvigionamento e impiego delle materie prime, che devono essere riutilizzabili, biodegradabili, riciclabili e non tossiche, alla loro lavorazione nel processo produttivo e alla distribuzione, che devono rispettare la direttiva dell'UE sull'ecodesign (Direttiva 2009/125/CE), in termini di efficienza energetica (ridotto consumo energetico nella fasi produttive) e di ridotto impatto ambientale. Anche il consumo del prodotto e la possibilità di riutilizzo concorrono nel definirlo eco e sostenibile: il ciclo di vita del prodotto deve poter essere allungato il più possibile, attraverso il riciclo e/o il riutilizzo dei suoi componenti. In alternativa il prodotto dovrà risultare biodegradabile al 100%, in modo da rientrare completamente nel ciclo naturale.

L'ecodesign rappresenta, quindi, la nuova frontiera del design: in futuro sarà impossibile progettare senza tenere conto del ciclo di vita completo dei prodotti. Grazie alla metodologia LCA (Life Cycle Assessment), potrà essere valutato l'intero ciclo di

## LE AZIONI CONCRETE DELLE IMPRESE

96%

ADOTTA MATERIALI SOSTENIBILI  
NEI PROCESSI

60%

SI APPROVVIGIONA DA FONTI  
ENERGETICHE RINNOVABILI  
NELLA PRODUZIONE

70%

HA REALIZZATO INVESTIMENTI IN  
EFFICIENTAMENTO NEGLI ULTIMI 3 ANNI

55%

È COINVOLTO IN PROGETTI PER  
L'IMPLEMENTARE DI SOLUZIONI DI  
SOSTENIBILITÀ E CIRCOLARITÀ DI  
PROCESSI E PRODOTTI

27,2%

HA INDIVIDUATO UN RESPONSABILE  
SOSTENIBILITÀ

43,5%

HA IN PROGRAMMA DI INSERIRLO  
IN ORGANICO

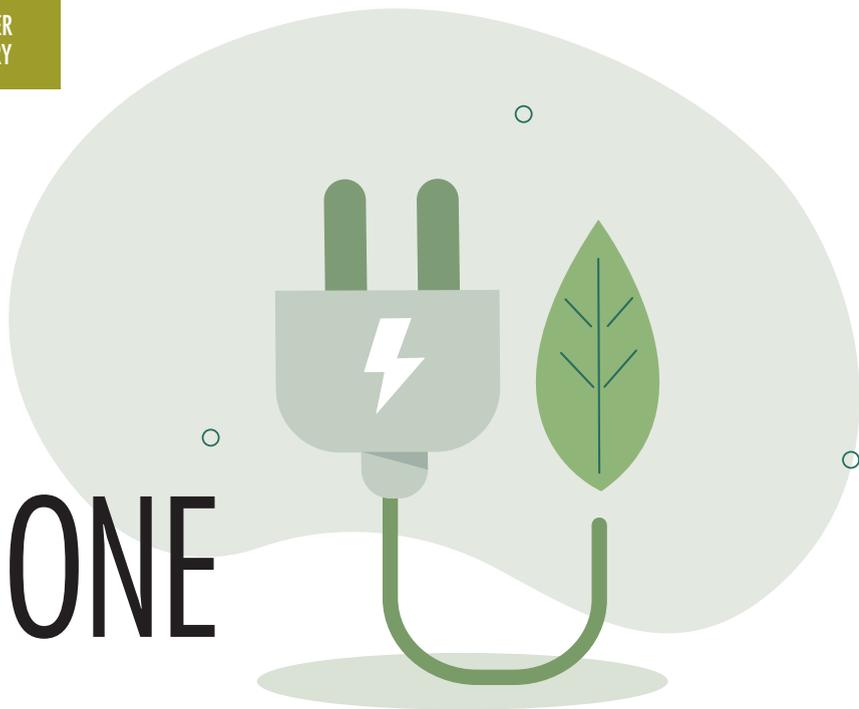
Fonte: Osservatorio CleanTech

*L'ecodesign rappresenta la nuova frontiera del design: in futuro sarà impossibile progettare senza tenere conto del ciclo di vita completo dei prodotti*

vita dei prodotti e come questi 'interagiscono' con l'ambiente, comprendendo le fasi di pre-produzione (origine dei materiali), produzione, distribuzione, uso e riuso, smaltimento finale. Si tratta di una procedura standardizzata a livello internazionale secondo le norme ISO 14040 e 14044. Alla base della logica LCA c'è l'ottica di sistema che consente di comprendere e gestire la complessità della filiera, a monte e a valle del processo di produzione. Vengono quindi individuate le criticità nell'intero ciclo di vita del prodotto, per ipotizzare soluzioni volte al risparmio e al recupero di energia e materiali.

Nelle pagine a seguire vi proponiamo sei case history di aziende del bianco e di mobili da cucina che raccontano obiettivi, progetti e azioni concrete che mettono in atto per costruire un futuro migliore e sostenibile. ▀

# GREEN per VOCAZIONE



Sostenibilità, innovazione e costante attenzione alle richieste dei rivenditori e dei consumatori: Electrolux Group porta avanti progetti all'avanguardia con l'obiettivo di costruire un futuro migliore e più sostenibile per tutti. Al centro della mission aziendale, 'Shape Living for the Better', c'è la volontà di guidare le persone verso il rispetto dell'ambiente nella loro vita quotidiana, facilitandole attraverso tecnologie avanzate.

Oltre a lavorare di continuo per la riduzione dell'impatto ambientale nella fase di produzione degli elettrodomestici, quindi, il Gruppo si impegna per mettere a punto soluzioni in grado di ridurre i consumi energetici, idrici e gli spre-

chi alimentari; strumenti fondamentali per rendere gli utenti sempre più consapevoli e partecipi delle scelte sostenibili che possono attuare nella vita di ogni giorno facendo concretamente la differenza.

In questo contesto il ruolo del rivenditore di cucine assume un'importanza fondamentale in quanto viene chiamato a vestire il ruolo di un vero e proprio consulente, in grado di indirizzare la clientela verso elettrodomestici tecnologicamente avanzati, intuitivi e altamente efficienti: in questo modo, diversamente da quanto i consumatori potrebbero aspettarsi, agire nel rispetto del Pianeta diventa un'opzione a portata di mano e alla portata di tutti.

32

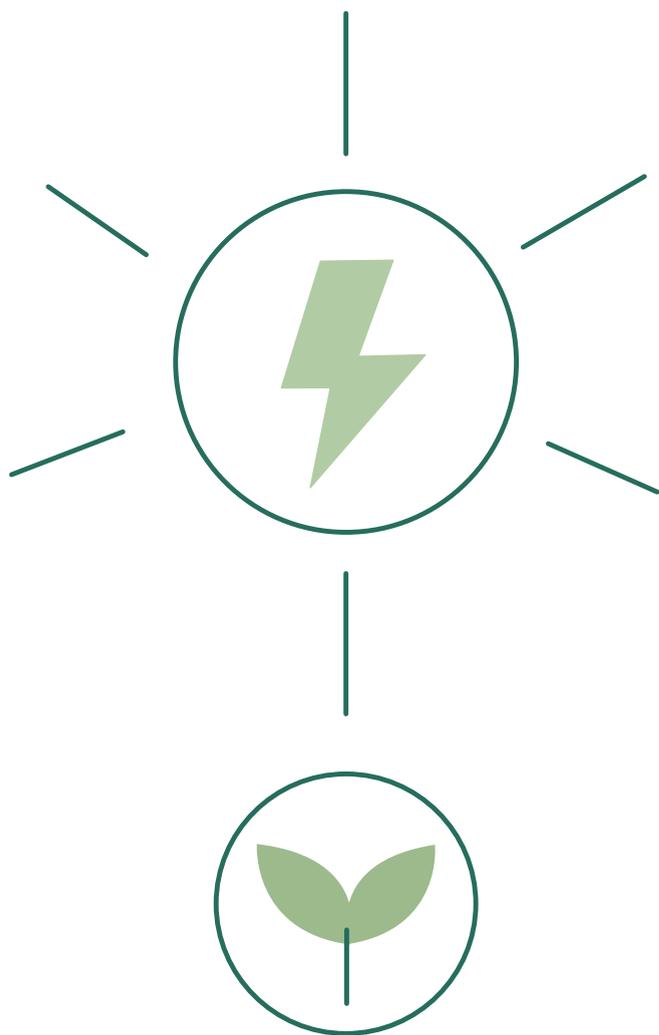


*Lavoriamo incessantemente nella direzione dell'innovazione, con un focus particolare sulla tutela dell'ambiente, portando avanti gli impegni presi per diminuire le emissioni inquinanti e migliorare la qualità della vita di tutti. Attraverso la progettazione di elettrodomestici intuitivi, miriamo a offrire esperienze di utilizzo uniche e accessibili, che fanno del rispetto nei confronti del Pianeta, una scelta semplice e quotidiana.*

*Stefano Pasini, GM e Head of Sales di  
Electrolux Appliances Italy*

## ECOLINE LA SELEZIONE MIGLIORE PER I RIVENDITORI

Per svolgere al meglio il loro compito i rivenditori possono ora fare affidamento su un'iniziativa di Electrolux che li facilita ulteriormente: la selezione Ecoline, che comprende una serie di elettrodomestici per tutta la casa dotati delle più avanzate tecnologie per ottimizzare l'uso delle risorse. In questo modo si ha la certezza di indirizzare i consumatori verso modelli che sposano, senza compromessi, performance, efficienza e semplicità d'uso, ponendo solide basi per una relazione di fiducia. Ogni categoria di elettrodomestici si distingue in modo chiaro per specifiche caratteristiche che ne assicurano la massima efficienza.



## I FORNI

Per i forni è centrale l'uso del vapore, che permette di conservare i nutrienti di ogni alimento e abbattere il consumo energetico fino al 20%, offrendo anche una particolare funzione di pulizia che permette un risparmio di energia fino al 95% rispetto ai metodi pirolitici. Grazie al vapore, per esempio, il forno multifunzione combinato 800 SteamBoost (KOBBS39WX) preserva il gusto e la consistenza degli alimenti e conferisce a ogni piatto una qualità nutrizionale superiore, minimizzando ogni spreco. Questo modello è dotato di ben 22 funzioni di cui 5 a vapore, che conservano fino al 50% in più di vitamine e sali minerali rispetto ad altre modalità di preparazione. In più, con l'intuitiva tecnologia Steamify® il forno abbina in maniera automatica la corretta percentuale di vapore al grado di calore per ottenere preparazioni sempre perfette. Anche monitorare gli stadi della cottura diventa un'operazione semplice grazie alla Termosonda FoodProbe, che misura la temperatura al cuore degli alimenti e interrompe la cottura una volta terminata, emettendo un segnale acustico. ▶



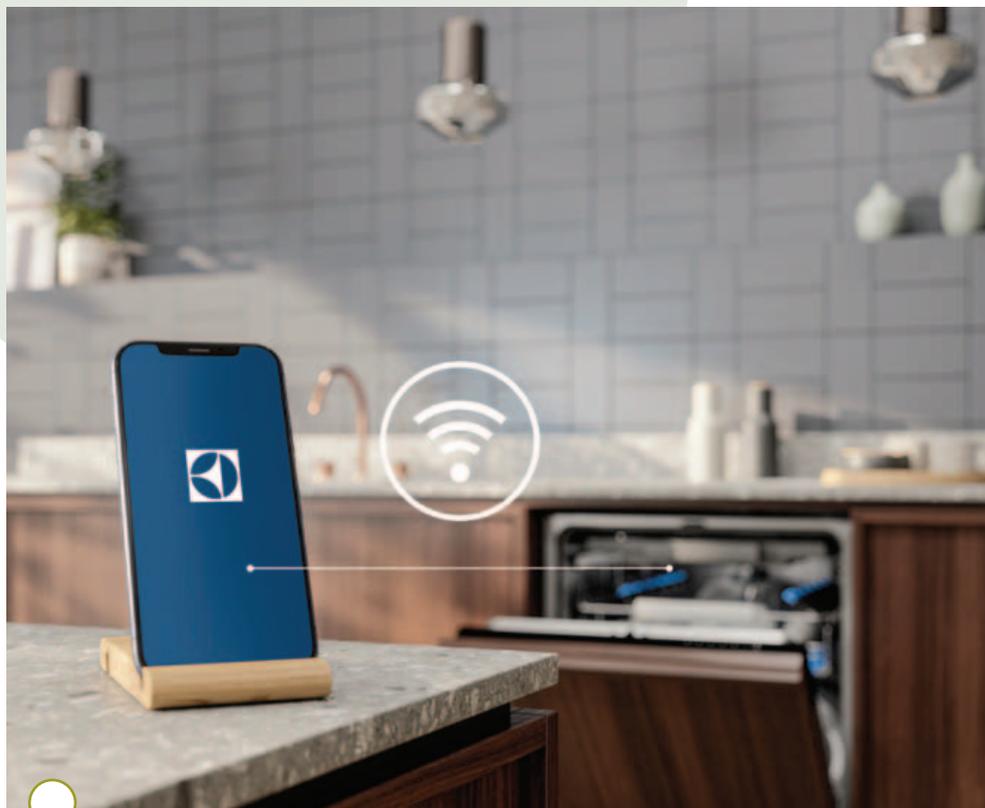
## I FRIGOCONGELATORI

Il Frigocongelatore 700 GreenZone (KNP7MD18S) ridefinisce l'equilibrio perfetto tra efficienza, tecnologia avanzata e massima freschezza. A queste caratteristiche sposano un design eco-friendly senza precedenti, grazie ai rivestimenti interni realizzati fino al 70% in plastica riciclata, che contribuiscono attivamente alla riduzione dei rifiuti non solo perché realizzati secondo una logica di circolarità, ma anche perché dotati di soluzioni per diminuire gli sprechi: come il cassetto GreenZone+, l'apice dell'innovazione nel settore degli elettrodomestici, che conserva fino al 95% delle vitamine, mantenendo a lungo la freschezza di frutta

e verdura anche dopo 11 giorni; e il cassetto Extra Chill, pensato per proteggere la qualità, il gusto e la freschezza di salumi e formaggi, mantenendo una temperatura inferiore rispetto al resto del frigorifero grazie a una circolazione attiva di aria fredda. La tecnologia TwinTech® Total No Frost rivoluziona l'esperienza di utilizzo, eliminando la necessità di sbrinare il frigorifero e preservando fino al 60% in più di idratazione rispetto ai modelli convenzionali. La tecnologia MultiFlow assicura infine temperature sempre stabili all'interno del frigorifero, evitando sbalzi che potrebbero compromettere la freschezza degli ingredienti.

## I PIANI COTTURA

Per Electrolux il risparmio energetico è un focus centrale nella progettazione dei piani di cottura. Grazie allo speciale sensore presente nelle zone cottura Infinite, per esempio, il piano Induzione 800 SenseBoil (EIS82453), percepisce le vibrazioni della bollitura dell'acqua e permette al piano di regolare in maniera automatica il livello di calore per farla sobbollire, evitando fuoriuscite dalla pentola e garantendo il pieno controllo sui consumi. Con un'ampiezza di 80 cm, lavora in perfetta armonia con l'utente, assicurando risultati eccezionali. Le 4 zone di cui si compone sono dotate nella parte di sinistra della funzione Bridge, che permette di collegarne due creandone una unica, per cuocere, grigliare e friggere nello stesso momento con la massima flessibilità. Per lasciare la cucina sempre fresca e priva di odori, infine, questo modello è dotato della funzione Hob2Hood®, che collega la cappa e il piano tramite connessione wireless e regola automaticamente la potenza dell'aspirazione in base alla cottura.



## LE LAVASTOVIGLIE

Sul fronte della cura di piatti, pentole e bicchieri, la lavastoviglie integrata totale connessa (KEZB8500W) in classe energetica B assicura risultati impeccabili a ogni ciclo di lavaggio consentendo, al contempo, di ottimizzare l'uso dell'acqua. Questo modello è infatti dotato di tecnologie, opzioni e programmi all'avanguardia, che assicurano una pulizia impeccabile delle stoviglie. Tra questi, SprayZone rimuove anche i residui più ostinati da pentole e teglie mediante un potente getto circoscritto a una determinata area del vano inferiore. Il vassoio MaxiFlex, con divisori flessibili, accoglie invece posate e utensili di diverse dimensioni per non ricorrere a più lavaggi. Dieci minuti prima della conclusione del ciclo, la tecnologia AirDry fa sì che lo sportello si apra automaticamente, permettendo all'aria di circolare nel vano: le stoviglie vengono asciugate senza la necessità di passare alcun panno, con un'ulteriore riduzione degli sprechi. Questo modello si avvale inoltre dell'innovativo indicatore Time on Beam che, tramite una luce rossa proiettata sul pavimento, informa l'utente che il ciclo è ancora in corso. Una volta terminato, la luce diventa verde. La connessione WiFi, infine, collega la lavastoviglie all'app My Electrolux Kitchen per monitorare anche a distanza la pulizia delle stoviglie e ricevere preziosi consigli anti sprechi.



Michela  
Lucchesini,  
marketing  
manager di  
Beko Italy

## BEKO

### Nuova generazione

“Beko si posiziona come leader nella trasformazione verso l’efficienza energetica con oltre il 50% delle lavatrici vendute nel 2023 in classe A e oltre. Siamo stati tra i primi a proporre le lavastoviglie in classe A, mentre ora siamo in distribuzione con i modelli in A-10% sia nel Built-in, sia nel libero posizionamento. Nel comparto frigoriferi raggiungiamo livelli di efficienza energetica alti, fino alle classi C e D. Nel mondo più stretto dell’incasso offriamo la classe A-10% sulla gamma medio-alta dei forni Beyond con tecnologia Aeroperfect e abbiamo completamente rinnovato la piattaforma dell’induzione, con nuovi modelli più performanti e meno energivori.

#### COME SCEGLIERE UN PRODOTTO

La principale leva da utilizzare con gli addetti alla vendita può essere sintetizzata con l’espressione ‘nuova generazione’. Chi acquista un elettrodomestico (unica eccezione il pri-

mo impianto), sostituisce un prodotto che ha almeno 10 anni di vita, talvolta anche 15 o 20. Il solo cambio generazionale si porta dietro un significativo upgrade sui consumi grazie all’innovazione continua e alle nuove tecnologie, che sono i motori di sviluppo dell’elettronica di consumo. Da questo primo passo viene gran parte del risparmio: per esempio, una lavatrice nuova di classe A consuma in media oltre il 60% in meno di un prodotto con più di 10 anni di vita. Non va dimenticato che agli elettrodomestici è imputabile il 58% dei consumi elettrici delle abitazioni e, anche solo uno o due prodotti nuovi, possono fare una grande differenza in bolletta. Per questo, quando si sceglie un prodotto, suggerirei di pensare al lungo periodo, prediligendo l’elettrodomestico che tra 10 anni si avvicinerà il più possibile a quelli di nuova generazione e che per definizione saranno più performanti. Rispetto all’Eldom, nel Kitchen è più difficile informare i consumatori sul risparmio energetico, così come sulle altre prestazioni e tecnologie, poiché gli elettrodomestici sono venduti in set insieme alla cucina e nei punti vendita si preferisce una esposizione molto pulita. In questo canale infatti il catalogo rimane tradizionalmente la fonte principale di tutte le informazioni sui prodotti. Beko investe molto nella formazione specializzata ai rivenditori e agli altri operatori per trasferire gli argomenti di vendita e gli elementi distintivi su ciascuna categoria”.

36



Frigorifero  
da Incasso  
Combinato  
Montebianco 75  
cm di Beko

*Dal 2023 Beko è partner della piattaforma YourEko che effettua un conteggio automatico del risparmio energetico (poi convertito in denaro), tra elettrodomestici della stessa categoria e con caratteristiche simili presenti online, includendo sia i siti proprietari, sia quelli degli operatori del web affinché il consumatore possa fare confronti puntali*

## MASTER KITCHEN

# Contribuiamo alla conservazione del pianeta con l'innovazione

“Master Kitchen, brand di Midea nel Built-in, coniuga innovazione tecnologica e design Made in Italy e si integra perfettamente con la visione della nostra azienda di creare un ambiente domestico accogliente, dotato di soluzioni all'avanguardia ed eco-sostenibili, come risulta evidente dagli oltre quattro miliardi investiti in ricerca e sviluppo negli ultimi cinque anni.

La perfetta armonia tra estetica e funzionalità, che da sempre caratterizza questo brand, offre innumerevoli vantaggi ai consumatori che trovano nell'ampio assortimento di prodotto risposte concrete alle esigenze delle case contemporanee. I forni da incasso con classe energetica A, le lavastoviglie con programmi dedicati alla riduzione dei consumi e i frigoriferi con la migliore classe di efficienza E sono prodotti dedicati a famiglie dinamiche e a giovani coppie alle prese con ristrutturazioni, o case nuove da arredare. Il marchio Master Kitchen propone soluzioni eccellenti e di alta qualità, capaci di integrarsi perfettamente in un ambiente cucina dal design raffinato.

### PERCHÉ SCEGLIERE MASTER KITCHEN

La partnership con Master Kitchen offre ai rivenditori di cucine l'opportunità unica di proporre ai propri clienti prodotti sostenibili e dalle prestazioni avanzate, arricchendo così la loro offerta e attirando una clientela sempre più esigente. D'altronde, per noi la creazione di solide collaborazioni in tutto il territorio nazionale ha un vero e proprio valore strategico, perché ci ha permesso di raggiungere in tempi brevi una buona capillarità e una crescente notorietà di un marchio oggi posizionato nella fascia media di mercato e con un catalogo prodotto accattivante e innovativo.

Per tutto questo, la partnership con Master Kitchen non solo amplia l'offerta dei rivenditori con prodotti all'avanguardia, ma rafforza anche la loro posizione nel mercato grazie alla crescente efficienza energetica e alla riduzione degli sprechi, contribuendo positivamente all'ambiente”.



Antonello Giustozzi, direttore commerciale Built-in di Midea Italia

37

Piano a induzione con cappa integrata Master Kitchen



*Il gruppo ha investito in soluzioni a impatto ridotto per migliorare l'efficienza di ogni prodotto ottenendo riconoscimenti importanti a livello mondiale, come quello da parte dell'Organizzazione delle Nazioni Unite per lo Sviluppo Industriale (Unido) nel 2020, che ha premiato il contributo alla protezione ambientale*



Rossano Frapiccini,  
Home Appliances  
Built-in Head  
di Samsung  
Electronics  
Italia

38

Nuova gamma  
di lavastoviglie  
Serie 7 JetClean  
di Samsung

## SAMSUNG

# Connettività e AI per anticipare le richieste di risparmio energetico

“Oggi è fondamentale lavorare e adoperarsi per una maggiore sensibilizzazione su tematiche cruciali come l'efficienza energetica. Per questa ragione Samsung ha puntato sulla connettività e l'Artificial Intelligence creando un ecosistema di elettrodomestici smart che rispondono e anticipano le richieste di risparmio energetico.

### LE NOVITÀ NEL BUILT-IN

Nel Built-in, l'ultima novità è la gamma di lavastoviglie Serie 7 JetClean, con performance e connettività avanzate. La gamma vanta infatti un'importante efficienza, con modelli fino alla classe energetica A-10%<sup>1</sup> dalle prestazioni impeccabili. Inoltre, con AI Energy Mode è possibile ottimizzare le impostazioni e ottenere un risparmio energetico fino al 23%<sup>2</sup>. AI Energy Mode si estende fino ai frigoriferi da incasso e con la gamma First Monoporta, in occasione di EuroCucina, anche nei combinati da incasso con un risparmio aggiuntivo fino al 10%<sup>3</sup>.

Anche la cottura, che da sempre preoccupa i consumatori in termini di risparmio energetico, ci vede protagonisti in tema di aiuto al risparmio energetico. Il forno Samsung Dual Cook Flex™ per esempio non solo arriva fino alla classe energetica A+, ma consente anche di preparare contemporaneamente due piatti con tempi, temperature e impostazioni diverse, offrendo al consumatore la possibilità di usare solo la cavità superiore risparmiando fino al 25% di energia<sup>4</sup>.”

*Samsung ha puntato sulla connettività e l'Artificial Intelligence, creando un ecosistema di elettrodomestici smart che rispondono e anticipano le richieste di risparmio energetico*



<sup>1</sup> DW60CG880I00ET

<sup>2</sup> Risparmio energetico riferito al modello DW60B-G850I00ET

<sup>3</sup> Consumo totale di energia ridotto del 25,3% e tempo di cottura ridotto del 22,7%, in base ai risultati di test condotti secondo il protocollo IEC-60350 (piccole torte, convezione a 165°C, in confronto all'intera cavità del forno). I risparmi effettivi variano a seconda dell'elemento di cottura, dell'uso e di altri fattori.

<sup>4</sup> Disponibile su specifici modelli WiFi da giugno 2023 attraverso un aggiornamento online. Test Intertek n. 230100124SEL001 di gennaio 2023, condotto su RB38A7B6CS9, comparando le impostazioni di fabbrica con/senza AI Energy Mode. I risultati possono cambiare con le condizioni e le impostazioni di utilizzo.

## SIGNATURE KITCHEN SUITE

### *Maggiore educazione ai consumi e agli sprechi*

“Essere sostenibili per Signature Kitchen Suite significa in primo luogo lavorare affinché ci sia una maggiore educazione ai consumi e agli sprechi. Lo facciamo portando avanti un messaggio ben preciso attraverso la nostra filosofia True to Food che ruota attorno a un più ampio tema di rispetto delle materie prime.

#### TECNOLOGIA E DESIGN SMART

A livello pratico, questo rispetto si traduce nella proposta di elettrodomestici che lavorano con i più alti livelli di precisione e lo fanno grazie all'integrazione dei più elevati standard tecnologici ed elementi di design 'smart', che sono funzionali quanto esteticamente piacevoli.

Gli elettrodomestici della gamma refrigerazione, realizzati con materiali pregiati, consentono di conservare più a lungo e meglio i cibi e le bevande. Dispongono di spazi capienti, ben organizzati e flessibili per collocare gli alimenti nel

posto corretto e preservarne il gusto e i principi nutrienti. I nostri congelatori, garantiscono solo 1°C di variazione tra la temperatura impostata e quella effettiva, offrendo un controllo preciso della temperatura e un trasferimento del freddo estremamente rapido, per una maggiore efficienza generale, sia dal punto di vista della classificazione energetica, sia per la garanzia di conservazione ottimale.

Un altro esempio virtuoso è il frigorifero convertibile sottopiano, con un cassetto frigorifero e uno convertibile in sei modalità di temperatura differenti, da un minimo di -23°C a un massimo di +10°C: un prodotto compatto, versatile e capiente, studiato per chi desidera un piccolo spazio per la conservazione, senza rinunciare alla qualità. Un altro elemento interessante è la funzionalità 'self close' dei vani che garantisce la chiusura automatica degli stessi in modo che non si verifichi alcun tipo di problema che possa compromettere la qualità e la conservazione.

Inoltre, tutti i dispositivi sono WiFi Ready e si possono connettere all'app ThinQ di LG per gestire le funzionalità e, all'occorrenza, anche l'accensione e lo spegnimento dell'apparecchio, evitando gli sprechi energetici. Merita una menzione anche il sistema di Smart Diagnosis: avvicinando il dispositivo mobile all'apparecchio, consente di rilevare tempestivamente eventuali problematiche e intervenire prontamente per garantire sempre i più alti standard di conservazione”.

*True to Food significa passione e rispetto per il cibo e tutta la filiera. Per questo creiamo elettrodomestici versatili e dall'alto contenuto tecnologico, che valorizzano le cucine di design, le materie prime di qualità e i cibi che prepariamo*

Congelatore a colonna di Signature Kitchen Suite



Manuela Ricci,  
Marketing  
Manager di  
Signature  
Kitchen Suite





David Sani,  
direttore  
commerciale  
e marketing di  
Stosa Cucine

## STOSA CUCINE

# Pronti a fare la differenza

“Stosa ha abbracciato il tema della sostenibilità nel 2010, quando abbiamo percepito una crescente attenzione al tema da parte della collettività e dalle aziende partner con le quali collaboriamo. Insieme a loro, abbiamo compreso l’opportunità di avviare un percorso che avrebbe arricchito il valore e la qualità dei nostri prodotti. Nel 2012, abbiamo stretto una partnership con FSC®, diventando così i pionieri nel settore dell’arredo cucina a produrre cucine di serie con legno certificato proveniente da filiere impegnate nella gestione forestale responsabile. Da quel momento, Stosa ha trasformato la propria visione imprenditoriale, focalizzandosi sulla creazione di prodotti innovativi nel pieno rispetto dell’ambiente e delle persone in ogni fase cruciale del processo di realizzazione dell’arredo. Negli ultimi due anni abbiamo introdotto nuovi modelli e restyling realizzati interamente con mobili FSC® di serie. L’impegno di Stosa Cucine è attualmente volto a ridefinire forniture e linee di produzione, con l’obiettivo di convertire quanto prima tutti i modelli presenti in gamma in sistemi di cucina realizzati con legno certificato proveniente da filiere che sostengono la gestione forestale responsabile. L’interesse dei consumatori verso la sostenibilità è indubbiamente in crescita ma abbiamo notato che questa tendenza non sempre si tra-

duce in decisioni di acquisto effettive, spesso a causa di vincoli economici. A conferma del nostro impegno, abbiamo scelto di assorbire i costi legati alla transizione verso la sostenibilità, evitando di incrementare il prezzo dei nostri prodotti.

### PERCHÉ SCEGLIERE STOSA CUCINE

Questo approccio rappresenta un plus significativo per i nostri rivenditori partner che possono offrire cucine made in Italy, certificate al 100% e incoraggiare i consumatori a compiere scelte eticamente responsabili anche nell’arredamento. Nel 2022 Stosa ha pubblicato il suo primo bilancio di sostenibilità distinguendosi come la prima azienda italiana del settore arredo a pubblicare informazioni sulla sostenibilità attraverso la metodologia GRI Standards, ampiamente utilizzata nella reportistica sugli impatti ESG. L’azienda ha anticipato di un anno la pubblicazione del report rispetto all’entrata in vigore della legge che imporrà alle imprese di grandi dimensioni e alle PMI quotate di rendicontare dati e contenuti relativi alla sostenibilità. Un’azione concreta, fortemente voluta dalla famiglia fondatrice Sani, che rappresenta per Stosa un traguardo significativo e coerente con i propri valori di autenticità, rispetto delle persone e profondo legame con il territorio”.

40

Metropolis di  
Stosa Cucine



*Nel 2012 Stosa Cucine ha stretto una partnership con FSC®, diventando così pioniera nel settore dell’arredo cucina nel produrre cucine di serie con legno certificato proveniente da filiere impegnate nella gestione forestale responsabile*

## Efficienti? Naturalmente.

Dal leader nei Grandi Elettrodomestici, soluzioni al top dell'efficienza.



Per Samsung la sostenibilità non è uno slogan o una moda: da anni la nostra innovazione va nella direzione della **riduzione dei consumi** – con dispositivi nelle più alte classi di efficienza energetica – del **risparmio delle risorse** e dell'**utilizzo flessibile** dei prodotti. E oggi la connettività e l'Intelligenza Artificiale ci offrono uno strumento in più per fare la differenza: la funzione **AI Energy Mode** dell'App SmartThings infatti permette di risparmiare fino al 70% di energia<sup>1</sup> e tenere sotto controllo i consumi.

(1) Fino al 70% nelle lavatrici: test interni con un carico di 5kg sul ciclo Cotone con il modello WW11BB944AGB. Consumo energetico senza AI Energy Mode = 0.539 kWh. Consumo energetico con AI Energy Mode = 0.145 kWh. Fino al 23% nelle lavastoviglie con il ciclo Pentole & Padelle. Fino al 15% nei frigoriferi: test Intertek n. 230100124SEL-001 di Gennaio 2023, condotto su RB38A7B6CS9 comparando le impostazioni di fabbrica con/senza AI Energy Mode. (2) Lavatrici, frigoriferi e lavastoviglie il 10% più efficienti rispetto allo standard minimo associato alla classe A ai sensi del Regolamento (UE) n. 2019/2014. (3) Serie DW8700 in classe A-10% con ciclo ECO. (4) Test Ocean Wise Plastics Lab con un carico da 2 kg di felpe in 100% poliestere. (5) Dati Erion elaborati a partire dalle autodichiarazioni prodotte dai fornitori nel 2019. (6) Consumo totale di energia ridotto del 25,3% in base ai test condotti secondo il protocollo IEC-60350 su Samsung NV7B5675LAK.

# EDI SNAIDERO

## "Presidiare l'estero contro la flessione"

*Strategie commerciali, internazionalizzazione del comparto, andamento del settore e previsioni 2024. A tu per tu con Edi Snaidero, consigliere del Gruppo Cucine di FederlegnoArredo e presidente di Efic*

di Serena Del Giudice

**U**n nuovo layout per **EuroCucina 2024**, al debutto il 16 aprile con l'ambizione di offrire a espositori e visitatori una nuova experience. Una riorganizzazione che si dimostrerà vincente, come ha spiegato a Progetto Cucina **Edi Snaidero**, presidente dell'azienda di Majano (Ud), consigliere del Gruppo Cucine di **FederlegnoArredo**, e riconfermato alla guida di **Efic**, la Confederazione Europea dell'Industria del mobile. Con il manager abbiamo parlato del perché la prossima edizione sarà "il primo anno di 'rivincita di EuroCucina dopo il Covid'" e commentato l'andamento del settore in Italia e all'estero.

**Presidente, quest'anno torna EuroCucina: l'appuntamento con il Salone è ormai imminente. Come si presenteranno i cucineri italiani?**

Il Salone del Mobile è uno dei momenti più attesi e importanti per l'intero settore dell'arredamento e la leadership di EuroCucina rimane indiscussa: ci aspettiamo una notevole crescita del numero di visitatori. La biennale rimane una delle punte di diamante della manifestazione rintracciabile nei numeri: negli anni in cui la manifestazione è presente, il Salone registra un aumento del 20-25% di visitatori. È un evento importante al quale partecipano tutte le principali aziende del settore. E non mi riferisco solo alle aziende top italiane, ma ai leader del settore a livello mondiale. Il 2024 sarà, poi, il primo anno di EuroCucina dopo il Covid: nel 2022, prima edizione 'post pandemia', tutto il Far East è rimasto bloccato a causa delle stringenti restrizioni per contrastare il Covid 19. Da qui, le attese per un forte aumento dei visitatori.

**...senza dimenticare il nuovo layout...**

Esattamente. Il layout, il modo di presentare la fiera, sarà completamente modificato. C'è evoluzione, ascolto degli stakeholder, delle aziende e dei visitatori. Queste modifiche riguarderanno il percorso, il posizionamento degli stand e, soprattutto, la Milano 'notturna': il Salone e il dopo Salone si collegheranno perfettamente.

**Queste novità saranno i fiori all'occhiello dell'evento, e lo saranno non solo agli occhi dei visitatori, ma anche per i buyer...**

Credo sarà utile per le aziende che riusciranno a valorizzare al meglio la loro presenza. Ci troviamo in un momento complesso per l'andamento del mercato, anche se in parte prevedibile, ma questa è un'opportunità, per cui bisogna esserci: bisogna investire, farsi vedere, trovare nuovi partner e nuove opportunità di sviluppo.

42

Edi Snaidero,  
consigliere incaricato  
del Gruppo Cucine  
di FederlegnoArredo e  
Presidente Efic





Disegnata da Pininfarina, Ola è una delle proposte di Snaidero Rino, l'azienda presieduta da Edi Snaidero

**Dove si sono maggiormente indirizzati gli investimenti dei cucinieri italiani in questi ultimi anni?**

Il design rimane sempre un elemento fondamentale per tutte le aziende del mobile. Per tutte le aziende di qualità, lo stile e il pregio dei materiali restano tra gli aspetti più importanti e ricercati.

**La fama dei cucinieri italiani precede qualsiasi parola: qualità, design e ricerca riassumono perfettamente ciò che caratterizza qualsiasi azienda italiana. Ma il tema della sostenibilità sta diventando sempre più importante e di spicco...**

La cucina ha il ruolo più importante quando si parla di bolletta energetica. Noi cucinieri ci rivolgiamo alle persone e alle famiglie per le quali questo tema sta diventando sempre più importante e cruciale. Se un'azienda vuole avere un rapporto con i propri clienti, e ovviamente anche con il mercato, deve mettere fra le variabili la sostenibilità.

**L'aumento dell'inflazione, il caro-tassi e crisi geopolitiche immagino stiano condizionando anche il vostro settore.**

**Come ha chiuso il 2023 per l'Italia e per l'Europa? Che prospettive avete per il 2024?**

Per il settore del mobile, in cui i numeri sono molto simili ai numeri dei cucinieri, notiamo un leggero calo del -2,7%,

con un export che lo segue con il -3%. C'è stato un calo delle esportazioni verso la Germania, Regno Unito e Svizzera. Ha tenuto la Francia, che si conferma al primo posto tra i mercati di sbocco, seguita dagli Stati Uniti. Questi numeri, però, non tengono conto dell'aumento dei prezzi di vendita e della riduzione dei volumi. Per contro questo calo arriva dopo due anni straordinari e di grandissima crescita: alla fine del 2021 eravamo sopra del 15% rispetto al 2019 in cui il fatturato valeva 2,36 miliardi di euro e anche nel 2022 sia l'import sia l'export continuavano a crescere esponenzialmente. Attualmente ci attestiamo al di sopra dei livelli del 2019, ma i segnali sono di flessione. Questo rallentamento, sia del mercato interno sia delle esportazioni, si è verificato nella seconda parte dell'anno. In questi primi mesi del 2024 si avverte una certa preoccupazione tra gli imprenditori. Mi aspetto una ripresa del settore nella seconda parte dell'anno. Dopo il Covid l'attenzione alla qualità della vita e al comfort della casa è sensibilmente cresciuta, le famiglie desiderano vivere in un ambiente sano, bello e in cui si sta bene. Da qui l'attesa per una ripartenza del settore, e credo sarà più forte e marcata nei Paesi in via di sviluppo rispetto a quello europeo o italiano. ▣



44

Elementi è espressione dello stile minimalista, frutto della ricerca e sviluppo orientata alla naturale essenzialità delle forme

**In un contesto, come quello italiano, in cui la domanda non può definirsi effervescente, per le aziende l'opzione potrebbe essere puntare su nuovi mercati. Quali potrebbero essere quelli più interessanti?**

Per risponderle faccio un salto indietro nel tempo per ripensare a cos'era il mercato cinese trent'anni fa. Dovendo scegliere un termine, direi 'pressochè inesistente' per le nostre aziende. Adesso risulta essere invece uno dei mercati più importanti, e con prospettive immense, nonostante questo ultimo rallentamento. Mi aspetto che fenomeni di questo tipo, forse non così intensi e veloci, si manifestino in futuro in India e Sud America. Credo quindi che le aziende debbano spostare la loro attenzione verso questi Paesi in via di sviluppo, ovviamente con la necessaria cautela tenendo conto anche di limiti e regolamentazioni. C'è bisogno di essere ancora molto internazionali e di essere aperti alle possibilità che esistono in tutti i mercati. Immagino ci saranno mercati che non si caratterizzeranno per trend, come quello del Medio Oriente, mentre c'è una forte aspettativa per quello indiano. Ripeto: bisogna presidiare i mercati. E, soprattutto, bisogna essere alla Fiera di Milano, l'evento più importante a livello internazionale ed è il luogo in cui, pur restando in Italia, ci si può avvicinare ai nuovi Paesi. **Come abbiamo visto nell'ultima edizione di EuroCucina, l'elettrodomestico non è più considerato solo un accessorio, ma sempre più si integra nel progetto cucina. Che evoluzioni vede?**

Tramite l'intelligenza artificiale siamo riusciti a integrare maggiormente l'elettrodomestico al mondo della cucina ma non solo: l'intelligenza artificiale ha anche permesso una maggiore ottimizzazione dell'elettrodomestico. Già quest'anno non ci sarà più FtK in quanto i prodotti di grandi aziende di elettrodomestici saranno completamente uniti all'ambiente cucina. Abbiamo voluto unire questi due mondi, solo apparentemente lontani, per proporre novità e innovazione.

**Accennava all'AI, ha già fatto il suo ingresso nel settore, o è ancora prematuro?**

L'intelligenza artificiale offre spazi non solo per migliorare aziende e i processi produttivi ma per una maggiore integrazione della cucina con l'ambiente casa. Ci sono grandissime opportunità, che sicuramente potranno essere colte ma è ancora troppo presto per predire un cambiamento radicale nella cucina e, di conseguenza, nel mercato. Una delle ultime tematiche che sono saltate all'occhio sono le bollette energetiche, dopo la guerra con l'Ucraina: le famiglie sono diventate molto sensibili riguardo ai consumi, e noi che ci rivolgiamo a loro, dobbiamo assolutamente dare delle risposte e delle soluzioni efficaci.

**Tornando alla sostenibilità, le nuove regole UE stanno diventando stringenti e, forse, anche penalizzanti. L'allarme del settore legno è già scattato. Voi cosa ne pensate?**

Non sempre le normative tengono conto di quelli che sono le maggiori problematiche del settore, nonostante ciò credo che i nostri cucinieri possano sicuramente dare un grande contributo all'ambiente: il legno è una materia che, se utilizzata correttamente, garantisce un numero davvero ridotto di emissioni ma, indubbiamente, anche il design svolge un ruolo chiave in questo ambito. Le nostre aziende non sono energivore, anzi, e hanno tutti i presupposti per essere green al 100%. Non a caso la Commissione europea ha già emanato le prime normative per le aziende: prodotti green, riciclabili e riutilizzabili. Una delle ultime disposizioni europee riguarda un passaporto green, il quale verrà applicato sui prodotti spiegandone l'origine, il costo energetico e le modalità di riciclo a fine vita.

Si tratta di regole che rappresentano un tassello molto importante delle iniziative orientate alla sostenibilità, all'abbattimento delle emissioni, alla difesa del clima, ma non devono essere penalizzanti per le piccole aziende.

Con Efic siamo a Bruxelles non solo per tutelare le aziende italiane, ma tutta l'industria europea di settore. Le leggi devono essere lineari, applicabili e comprensibili. Le industrie italiane non solo sono tra i leader globali del design, ma vogliono conquistare anche il podio di aziende green. Lo dimostrano gli ingenti investimenti su materiali ecocompatibili e/o a basso impatto, non dimenticando quelli sull'indipendenza energetica. 

**gorenje**  
*Life Simplified*



## ELETTRODOMESTICI DA INCASSO

PARTE DELLA TRADIZIONE.  
PARTE DELLA FAMIGLIA.

Design, Performance  
e precisione al top,  
per una cottura  
che ci tiene alla tua linea!

[it.gorenje.com](http://it.gorenje.com)

### **BCS798S24BG** Forno Full Steam Black Inox

- PURE STEAM con regolazione temperatura al grado ideale anche per le cotture sotto vuoto.
- Serbatoio Acqua 1,3L ricaricabile per cotture di lunga durata.
- 23 FUNZIONI.
- Cotture Combinate su più livelli.
- Programma cottura a step personalizzata.
- Display TFT a colori. 80 ricette preimpostate.

# Fare la DIFFERENZA

*Delta Inox a San Nicolò di Rottofreno (PC) ed Ergman Net di Bari raccontano come si diventa il riferimento per clienti e fornitori nella propria area di competenza e come si lavora per tutelare la marginalità del cliente*

di Marilena Del Fatti

## DELTA INOX: OBIETTIVO LEADERSHIP



Stefano Rabaïotti,  
titolare di Delta Inox

**D**a San Nicolò di Rottofreno (PC), **Delta Inox** persegue l'obiettivo di essere il primo riferimento per clienti e fornitori nella propria area di competenza, facendo leva su una gamma trasversale in cui sono presenti anche prodotti di nicchia e con posizionamento premium e su un capillare presidio del territorio. Ne abbiamo parlato con il titolare, **Stefano Rabaïotti**.

**A partire dalla seconda metà del 2023, il mercato registra un'inversione di tendenza. Come si è aperto per voi il 2024?**

Abbiamo chiuso il 2021 con un fatturato in crescita del +48%, che nel 2022 è ulteriormente incrementato del +23% arrivando a quota 18,5 milioni di euro. Dopo un primo trimestre del 2023 positivo, anche noi abbiamo registrato un'inversione di tendenza, che ci ha portato a chiudere lo scorso anno con una flessione del 6,5% sul 2022. Il 2024 si è aperto con un mercato che continua a non essere particolarmente brillante. L'inflazione sembra finalmente in calo, ma risentiamo del

contesto incerto e, soprattutto, del fatto che le famiglie hanno ricominciato a destinare parte del loro budget alle uscite, ai viaggi ecc. Non aiuta neppure il fatto che fino all'anno scorso sull'elettrodomestico gli aumenti sono stati davvero importanti. Basta confrontare un listino di oggi con uno del 2019 per averne conferma.

Per quanto riguarda noi, analizzando l'andamento di ciascuno dei marchi nel nostro portafoglio, abbiamo visto che il trend resta positivo sui brand premium, mentre su quelli con posizionamento medio siamo in flessione. I nostri risultati rispecchiano l'andamento del mercato delle cucine. Al di là dei risultati di vendita, il lascito del triennio 2020-2022, nel quale il consumatore si è forzatamente focalizzato sulla casa, è la (ri)scoperta del valore aggiunto offerto da un elettrodomestico più performante e tecnologicamente più avanzato. Chi ne ha acquistato uno sta continuando a usufruire dei benefici del suo investimento e sicuramente condivide la sua soddisfazione nella sua cerchia di conoscenze.

**Pensa che questa rivalutazione oggi sia un'opportunità?**

Ne sono convinto. Almeno nel breve periodo. Quando capisce che ci sono le condizioni, un buon rivenditore di cucine può far leva su questa maggiore consapevolezza per fare up selling e aumentare la redditività della vendita. Non è poco. Soprattutto in un momento in cui, molto probabilmente, si sta confrontando con un calo delle vendite e uno spostamento della domanda su soluzioni meno costose. Grazie a un portafoglio marchi trasversale, presidiamo le diverse fasce di mercato. Questo ci consente da una parte di sollecitare il nostro cliente rivenditore a provare a spostare la vendita verso un elettrodomestico di fascia più alta e, dall'altra, di accontentarlo quando è alla ricerca di un prodotto più conveniente. Nell'acquisto di una cucina, il prezzo è soltanto uno dei parametri che influenzano la scelta dell'elettrodomestico. Molto dipende anche dall'importanza che il singolo cliente attribuisce allo specifico elettrodomestico. Se, per esempio, ama particolarmente cucinare, è molto probabile che spenda di più per assicurarsi un forno di ultima generazione. Tra la



### Quali sono gli altri punti di forza?

I nostri agenti sono continuamente sul territorio. Questo significa che per noi la disponibilità immediata del prodotto è fondamentale. Nei momenti di massimo picco della domanda, il nostro magazzino 'ha girato' anche 20 volte l'anno. Proprio di recente abbiamo ampliato il capannone aumentando la superficie calpestabile del magazzino da 2.500 a circa 4.000 mq, abbiamo acquistato sei nuovi muletti e abbiamo investito in hardware e software per efficientare la nostra logistica... Oggi riusciamo a organizzare i percorsi dei nostri camion in modo che viaggino sempre a pieno carico. Il nostro magazzino online si aggiorna ogni ora e i nostri clienti – il rivenditore, ma anche l'artigiano, l'architetto, o lo studio d'arredamento – possono verificare in qualsiasi momento disponibilità e tempi di consegna, verificare i listini in pdf e inoltrare l'ordine, anche avendo il loro cliente davanti. Abbiamo dotato i nostri agenti della app Delta Inox, che tra l'altro consente di avere un quadro sempre aggiornato sul lavoro svolto e d'individuare con immediatezza i rivenditori ai quali dare priorità, perché per esempio non sono stati visitati di recente. Cerchiamo anche di mettere a loro disposizione analisi e dati sul mercato da condividere con il rivenditore, in modo da fornirgli gli strumenti per decidere su quali prodotti puntare. Delta Inox si trova a Piacenza. Questo significa che il nostro bacino d'utenza è abbastanza limitato. Ci siamo così convinti che, piuttosto che investire sull'apertura di uno showroom presso la nostra sede, fosse preferibile finanziare, in collaborazione con i nostri fornitori, i rivenditori per metterli in condizione di valorizzare il prodotto nel loro showroom. Per incentivarli, aggiungiamo alle risorse messe a disposizione dall'industria agevolazioni e soluzioni di pagamento mirate.

Delta Inox è tra gli sponsor della RM Volley Piacenza



fine degli anni 90 e l'inizio del 2000 la cucina di fascia alta prevedeva il 'cubo' (in gergo il set composto da forno, microonde, macchina del caffè e forno a vapore). Questo concetto è ormai superato e l'attenzione del consumatore si è oggi spostata su elettrodomestici combinati forno-microonde o forno-vapore e si affacciano prodotti come la cantinetta, l'abbattitore, o il purificatore d'acqua da incasso. Sempre di più la vasca viene preferita al lavello tradizionale e il piano a induzione sta via via sostituendo quello a gas. Sono tutti assist che il rivenditore può cogliere ogni volta che ne intravede l'opportunità.

### Come state affrontando questa fase del mercato?

Da sempre la nostra mission è posizionarsi nella nostra area come il leader di mercato e il primo riferimento per clienti e fornitori. I nostri investimenti sono finalizzati a questo obiettivo. La nostra rete di agenti è composta esclusivamente da monomandatari dipendenti. Al momento ne abbiamo 12. Ogni giorno contattano in media tra i 60 e i 70 rivenditori. Possono farlo perché con il nostro portafoglio copriamo le diverse fasce del mercato. Un altro punto fermo è che, anche in questa fase di mercato, vendiamo esclusivamente i marchi per i quali abbiamo il mandato. Potrebbe sembrare limitante, ma in realtà questa scelta ci assicura una straordinaria forza nei confronti del mercato e anche dell'Industria, la quale, sapendo di avere in noi un partner affidabile è più disposta a investire.

### Utilizzate la leva promozionale. In che modo?

Oggi si vedono promozioni dettate esclusivamente dalla necessità di alleggerire il magazzino, anche a discapito della marginalità. Sono operazioni rischiose, perché il consumatore ha già ampiamente dimostrato di essere velocissimo nel recepire un posizionamento, prezzo. Nella visione di Delta Inox la promozione è una leva importante, ma solo se è tagliata a misura del singolo cliente. Il nostro portafoglio clienti è molto ampio, ma ci siamo strutturati per costruire un profilo dettagliato di ciascuno in modo da sapere sempre cosa dire, come dirlo e a chi dirlo. ▣

## ERGMAN NET: SEMPRE ACCANTO AL CLIENTE



Amalia Cutrignelli,  
Amministratrice unica di  
Ergman Net

**I**nsieme alla focalizzazione su linee dedicate agli specialisti del canale Kitchen e con un corretto rapporto qualità/prezzo questo per l'azienda è un parametro determinante nella costruzione del portafoglio prodotto. L'obiettivo, spiega **Amalia Cutrignelli**, Amministratrice unica di **Ergman Net** di Bari, è consentire al nostro cliente di sostenere i costi di un servizio qualitativo.

### **Quali sono i fattori di crisi e le opportunità offerte dalle trasformazioni che stanno caratterizzando il mercato a partire dallo scorso anno?**

Mai così facile e mai così difficile. Questo il claim con cui secondo me si potrebbe rappresentare il cambiamento in atto da alcuni anni nel mercato. Facile per gli strumenti di lavoro e comunicazione, difficile per le con-

dizioni di mercato. Dopo che l'emergenza Covid-19, il cambio delle abitudini delle persone e gli incentivi fiscali hanno spinto fortemente in alto la domanda, dallo scorso anno il mercato dell'elettrodomestico e tutto il comparto dell'arredamento hanno cominciato a ristornare una parte delle vendite anticipate. Un mercato che in soli due anni è cresciuto di oltre il 40% è una 'bolla', tanto più che questo incremento è avvenuto in assenza di grandi innovazioni tecnologiche sul prodotto o di importanti variazioni demografiche. Si è trattato chiaramente di una situazione determinata da fattori – il forzato recupero della dimensione domestica in primis – dettati dall'emergenza Covid. Il ritorno ai consueti stili di vita ha fatto sì che questa bolla cominciasse a sgonfiarsi. Questo, insieme al fenomeno inflattivo che per fortuna ora si è ridimensionato ma che ha condizionato tutto il 2023, ha influito sul potere d'acquisto e, prima ancora, sulla stessa propensione all'acquisto. Già dallo scorso anno, infatti, è venuta meno la domanda legata alla ricerca di un up grade della propria dotazione di elettrodomestici, che in fase pre-Covid aveva contribuito in maniera importante alle vendite. Si è tornati a lavorare, in gran parte, sul primo impianto cucina o sulla sostituzione dell'elettrodomestico rotto.

### **E per quanto riguarda invece l'offerta?**

Il moltiplicarsi dei brand ha portato a una frammentazione delle quote di mercato di ciascuno. Non solo, il mercato si è stressato sul prezzo ed è diventato instabile. Nell'ultimo periodo questa pressione si è un po' allentata, ma noi distributori dobbiamo agire in uno scenario che non esito a definire devastante per qualunque tipo di business. Forte competitività e punto prezzo incontrollato sui canali di vendita.

In un contesto competitivo che vede ogni operatore impegnato a conquistare, spesso con le stesse strategie,



una fetta di mercato che si assottiglia, sono presenti due importanti fattori di sviluppo: la digitalizzazione e la conseguente globalizzazione del mercato. Diversi anni fa ci siamo resi conto che, in prospettiva alle strategie tradizionali di comunicazione e vendita, si sarebbero affiancati modelli completamente nuovi e in continuo cambiamento. Come Ergman Net, siamo arrivati a rivedere alcune convinzioni. Oggi riteniamo che il successo delle vendite non si basi più soltanto sulla relazione e sulla negoziazione. Il cliente - che nel nostro caso è soprattutto un Kitchen Specialist - ha bisogno più che altro di consulenza e strumenti di vendita sia tradizionali che tecnologici che gli facilitino il lavoro.

**Ne deduco che il trade resta il vostro target di riferimento...**

Pensiamo che avere una chiara identità sia il pre requisito per sviluppare strategie e visioni mirate ed efficaci. La vendita al pubblico e il B2C per essere di successo devono guardare e praticare modelli di business diversi dal nostro. Rimaniamo focalizzati sul B2B e perseguiamo la fidelizzazione del cliente trade.

**Quali azioni avete messo in campo?**

Dieci anni fa decidemmo di investire tempo e risorse per dotarci di strumenti digitali. È stato complesso e impegnativo. Oggi siamo dotati di strumenti di efficienza aziendale e comunicazione verso i clienti molto evoluti e continuiamo ad investire e migliorare in questa direzione. Siamo stati tra i primi operatori a crederci tra i distributori specialisti dell'elettrodomestico in Italia.

**Parlando di strumenti digitali allude alla creazione di un portale B2B?**

Non solo questo. È stata una scelta importante. Abbiamo oggi un portale che offre al nostro cliente tutti gli strumenti che lo facilitano nella gestione del suo lavoro con l'elettrodomestico e tutta la proposta cucina, come la verifica delle disponibilità di magazzino, il reperimento di tutte le informazioni tecniche ed organizzative, la gestione degli ordini e delle consegne. Quando parlo di strumenti digitali, però, alludo anche ad altro. Abbiamo segmentato la nostra clientela in diversi cluster, il rivenditore di mobili, il produttore di cucine, il retail... Abbiamo ritenuto fondamentale strutturarci per essere in grado di offrire a ciascuno esattamente il tipo di servizio di cui necessita. E questo perché la nostra clientela, a seconda del canale di vendita, si rivolge a un diverso target di consumatore e opera in un segmento di mercato differente. Di conseguenza, ha bisogno di strumenti di vendita diversificati.

**Cosa ha comportato il focalizzarsi su un'offerta di strumenti di vendita così mirata?**

Innanzitutto abbiamo subordinato la vendita alla consulenza. In secondo luogo, abbiamo puntato a soluzioni



smart: velocità, e chiarezza sono elementi importanti per gli operatori e le operatrici dinamici e vincenti, al passo con i tempi.

Proprio perché abbiamo individuato nella consulenza una componente fondamentale, abbiamo voluto creare le condizioni utili a consentire al cliente di affidarsi alla nostra esperienza e competenza. A questo scopo abbiamo selezionato per ciascuno dei brand con cui lavoriamo un'offerta di prodotto o linee di prodotto dedicate agli specialisti del canale Kitchen che abbiano corretto rapporto qualità/prezzo, speciali caratteristiche e che, soprattutto, assicurino al nostro cliente la marginalità necessaria a sostenere i costi del suo servizio qualitativo.

Ormai da anni portiamo avanti un programma di formazione alla forza vendita dei nostri clienti che, a seconda delle esigenze, vengono resi dai nostri formatori presso la nostra sede o dalla nostra rete consulenti presso i loro punti vendita. La formazione è una componente essenziale del nostro servizio al cliente. Il distributore, di fatto, è la figura che parla di prodotto ai clienti. Uno specialista, in questa fase storica, l'unico.

**Utilizzate anche la leva promozionale? In che misura e con quali obiettivi?**

Premetto che il cliente esclusivamente interessato alla leva promozionale non rientra nel cluster sul quale investiamo. La nostra azienda deve mantenere un buon equilibrio tra volumi in pezzi e a valore. Le attività promozionali sono importanti per sviluppare i volumi. La sfida fondamentale è tuttavia quella di consolidare la nostra brand identity come specialisti del settore. EBC



50

## MISTERY SHOPPING DA **VENETA CUCINE**

*Positiva l'esperienza nello store in via Castel Morrone per l'elevato standing del punto vendita, la disponibilità, la professionalità del personale e alcuni dettagli che denotano grande attenzione al cliente*

di Ambrogio Milani

**U**n marchio storico come **Veneta Cucine** non poteva mancare nella ricognizione che Progetto Cucina sta compiendo tra gli store dei produttori di cucine. Il Gruppo, nei 120.000 mq di superficie industriale coperta, suddivisi tra il complesso di Biancade (TV) che ospita la produzione e gli uffici, lo stabilimento per la lavorazione del legno di Codissago - Longarone (BL) e quello di San Biagio Di Callalta (TV) dedicato alla linea di prodotto Caranto, impiega oltre 800 persone grazie alle quali progetta, produce, gestisce, amministra e distribuisce 10 sistemi, 40 modelli su 5 diverse scocche, che generano 300 varianti cromatiche e materiche, con infinite possibilità di personalizzazioni tali da immettere sul mercato 90.000 sistemi cucina ogni anno.

### **CI PRESENTIAMO SENZA APPUNTAMENTO...**

L'approccio con il punto vendita prescelto non è stato telefonico ma, come accade spesso ai clienti, con una prima visita tentata entrando di passaggio verso un'altra destinazione e la seconda fissata subito per il giorno successivo. Il negozio Milano Risorgimento nell'alberata via Castel Morrone è infatti di quelli che non passano inosservati con le sue dieci ampie vetrine all'angolo con via Gustavo Modena. Siamo in un quartiere semi-centrale, elegante e prevalentemente residenziale, tra Città Studi, Porta Venezia e la cerchia intermedia, quella detta dei Bastioni, servito da diversi autobus e tram, ma non vicinissimo a metropolitana e Passante ferroviario.

## 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. L'utilizzatore sarà un ragazzo di 25-30 anni.

**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:** Sostituzione di tutti gli elettrodomestici con un piano cottura a induzione, lavastoviglie, forno, frigorifero combinato, cappa ed eventuale microonde.

**Budget:** da 10 a 15 mila euro, inclusi elettrodomestici (dichiarato solo se richiesto).

L'accoglienza da parte di quella che sembra essere la responsabile è molto cordiale e di piena disponibilità a dare informazioni e ragguagli su quanto comincio a vedere velocemente negli ampi e ben illuminati locali adibiti a esposizione, dove noto subito un ambiente cucina composto da un'isola e una parete con pannelli di un bel colore arancio vivo ma al tempo stesso misurato. Verificate le mie disponibilità e quelle dei consulenti d'arredo, concordiamo un appuntamento già per il giorno dopo, un sabato, subito dopo l'ora di pranzo.

## NESSUN PREVENTIVO AL PRIMO APPUNTAMENTO

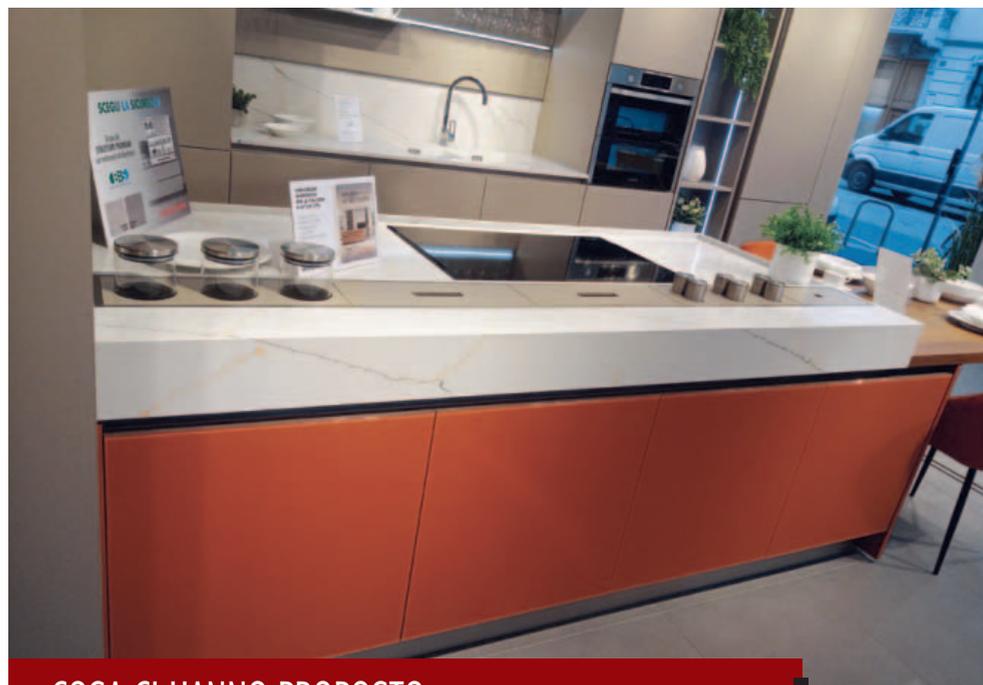
All'inizio della seconda visita il punto vendita è ben presidiato da diversi addetti, evidentemente pronti a mettersi a disposizione della clientela del sabato pomeriggio. La persona incontrata il giorno precedente mi presenta e affida a un consulente che mi accompagna subito a vedere le cucine esposte, per poi sedersi con me a fare una disamina delle mie esigenze e fornirmi alcune indicazioni generali. Il tempo a disposizione infatti non è tale da permettergli di abbozzare una prima proposta con il corrispondente preventivo di massima, ma d'altra parte il mio interlocutore dichiara apertamente che la politica aziendale non la contempla per un primo appuntamento esplorativo, ma solo se il cliente intende approfondire e avviarsi verso un possibile acquisto.

Prima di congedarsi, senza che io lo richieda, il consulente mi lascia il catalogo aziendale, uno strumento che oggi sta diventando sempre più raro ricevere perché, in molti casi, 'sostituito' dal sito Internet aziendale dove è possibile vedere la proposta. In tempi di spasmodica attenzione ai costi se ne stampano sempre meno, e sempre meno vengono dati ai consumatori (infatti è la prima mystery durante la quale mi viene consegnato).

## LA COMUNICAZIONE IN STORE È VINCENTE

C'è un altro strumento di comunicazione che attira la mia attenzione durante il giro esplorativo tra le cucine. Fin dalla prima, quella già citata con i pannelli arancio, modello Convivio, noto uno stampato cartonato che fa bella mostra di sé sul piano di lavoro e si riferisce non solo alla cucina così come esposta, ma anche al progetto di una composizione a parete che, caso vuole, richiama molto per dimensioni e caratteristiche le esigenze che io prospetto nelle mie simulazioni di acquisto.

Di questo però mi rendo conto solo la seconda volta quando la vedo, sempre in bella mostra su un altro modello che trovo interessante, Lounge: esaminandola con più attenzione, mi accorgo sia che il progetto è lo stesso della prima, sia che si avvicina molto a quello che potrebbe essere disegnato per la mia necessità di sostituire una vecchia cucina (ricordo che si tratta sempre di una parete da 4 metri ma con un disassamento più o meno a metà che la divide in due parti quasi della stessa lunghezza, per un appartamento destinato a un giovane, per dettagli si veda box).



## COSA CI HANNO PROPOSTO

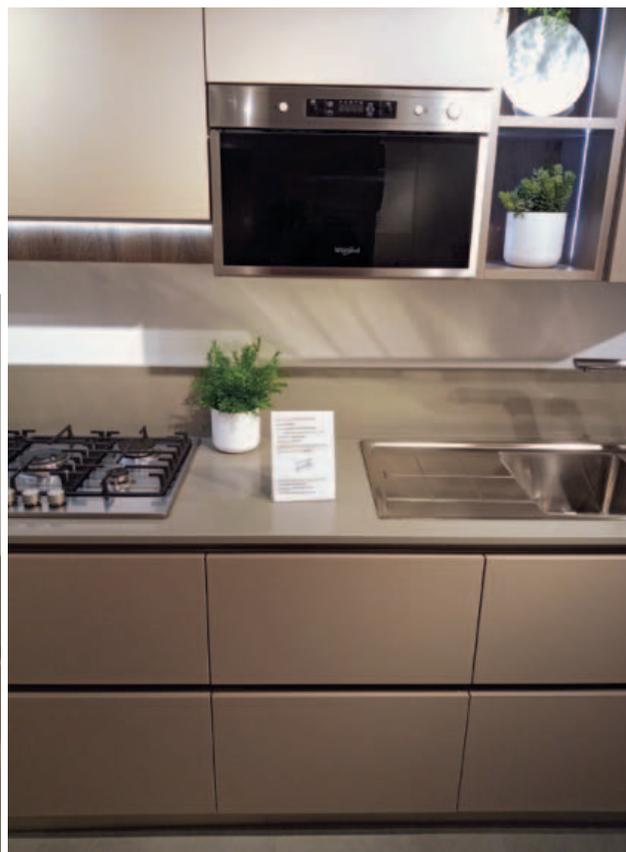
**Linea:** Convivio/Lounge

**Finitura superfici:** a piacere

**Piani di lavoro:** Caranto, di colore e finitura a piacere

**Elettrodomestici:** come da pacchetti disponibili all'ordine

**Prezzo:** stimato a partire da 12.000 euro



52

La circostanza mi colpisce subito perché mi permette di comparare il livello di costo dei vari modelli a colpo d'occhio e nello stesso momento in cui mi vengono presentati e ne posso valutare le caratteristiche tecniche ed estetiche. Nel prosieguo della visita questi progetti cartonati continueranno così a essere al centro della mia attenzione, non senza un leggero disappunto tradito un paio di volte dal consulente, a cui interrompo il filo del discorso per concentrarmi sui prezzi.

Si tratta senza dubbio uno strumento molto immediato ed efficace per facilitare il processo decisionale di chi ha anche il costo tra i suoi parametri di scelta, anche se magari può presentare qualche problema di gestione da parte del personale dei negozi!

## VISITA LUNGA, DIALOGO BREVE

Il giro di presentazione dei modelli esposti, non molto guidato dal consulente ma più che altro subito, restituisce l'idea di proposte di arredamento di livello, di modelli tutti ben caratterizzati e non differenziati solo da qualche dettaglio, di soluzioni tecniche ed estetiche originali e non 'già viste'. Tra queste spiccano i top Caranto, realizzati in ceramica e in quarzo, a conferma di una primazia già sperimentata personalmente avendo io stesso avuto in passato una cucina di questa marca, oppure le finiture superficiali di pannelli e sportelli, sia per la gamma di colori ampia e di ottimo effetto, sia per alcuni motivi estetici in rilievo come il mosaico e il canneté di legno o di vetro. Il resto dell'incontro lo spendiamo, accomodati a una scrivania in uno degli uffici a vista, a fare un breve e non molto approfondito punto delle mie esigenze (in particolare, la dotazione degli elettrodomestici compresi piano di cottura a induzione, cappa aspirante e forno a microonde), da cui scaturisce lo schizzo a mano della mia cucina in pianta (nelle mie visite porto con me solo una foto frontale e quotata dell'arredo attuale), l'indicazione di un livello di prezzo minimo di partenza e la dichiarazione di disponibilità a un secondo e più approfondito incontro, qualora i miei familiari e io decidessimo di procedere con loro.

Anche se lo spazio per la professionalità del consulente è un po' sacrificato, nel complesso l'impressione che ricavo dalla visita è convincente, perché conferma l'immagine che comunemente si ha di Veneta Cucine, ben valorizzata dallo standing del negozio e dalle scelte espositive del concessionario, il tutto in linea con la strategia di marketing di una cucina come 'spazio aumentato', così letteralmente sintetizzata nel claim del catalogo.

## VALUTAZIONE



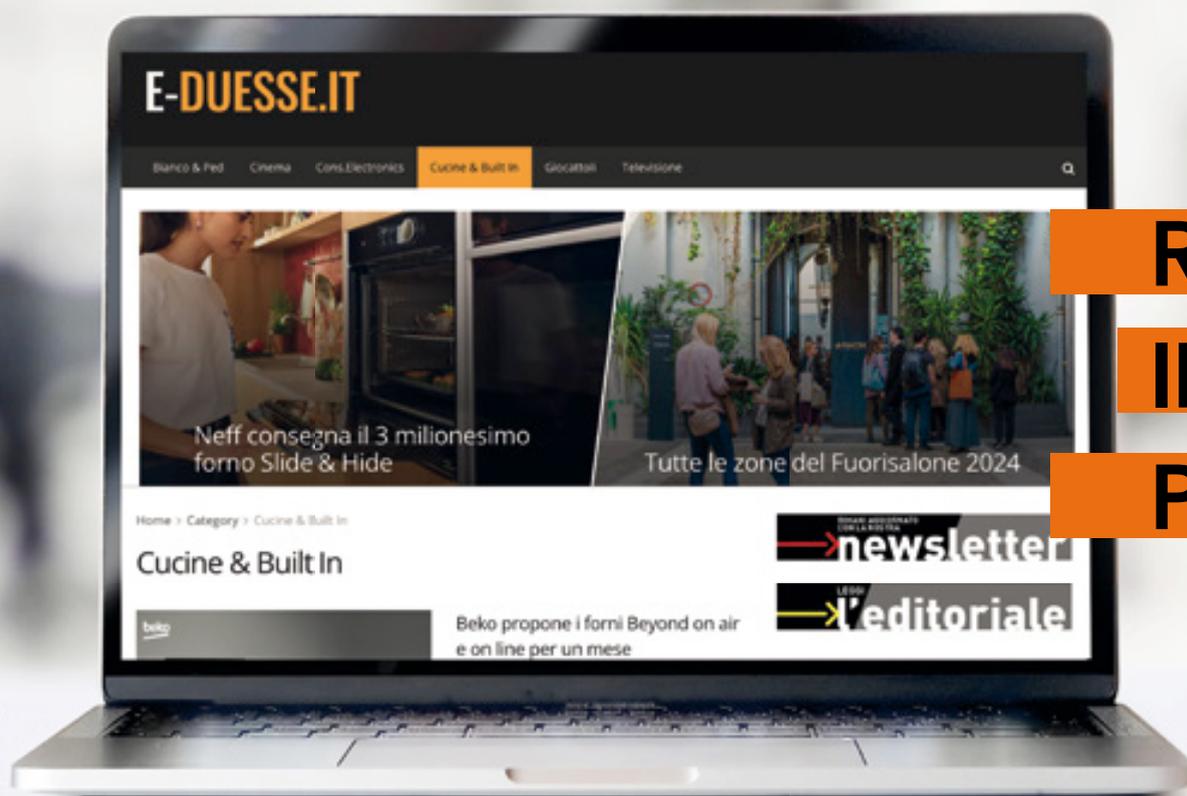
- Ubicato in zona semicentrale, abbastanza ben servita dai mezzi pubblici; posizione e locali di standing elevato; cucine esposte di effetto ottimale; addetta alla vendita e consulente d'arredo entrambi molto disponibili e professionali, anche se la visita non ha raggiunto l'obiettivo di un preventivo; molto interessante ed efficace la disponibilità di un progetto, esposto insieme a ciascun modello, basato sulle medesime specifiche e quindi facilmente comparabile in termini di prezzo; consegna spontanea del catalogo.



- Proposte di modelli e finiture un po' troppo appiattite su quanto espresso dal cliente e poco consulenziali; scarso approfondimento delle esigenze e dei desiderati del cliente; tempi di produzione e consegna piuttosto lunghi anche se va valutato positivamente che siano dichiarati spontaneamente.

# E-DUESSE.IT

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



**RETAIL**

**INDUSTRY**

**PEOPLE**

# FUOCO e ARIA INSIEME

54

*In pochi anni il piano a induzione con cappa integrata è diventato l'elettrodomestico must have. Le aziende puntano su un design ancora più minimal ed elegante per arrivare a soluzioni sempre più integrate, potenti e silenziose*

**di Simona Bruscin**

## PERCHÉ CONSIGLIARE UN PIANO CON CAPPÀ ASPIRANTE?

Perché è una soluzione efficiente e innovativa che permette di ottimizzare lo spazio senza sacrificare le prestazioni. I piani cottura aspiranti combinano, infatti, tutti i vantaggi della cottura a induzione con quelli di pulizia dell'aria in un unico prodotto altamente efficiente e poco ingombrante. Questa soluzione permette, inoltre, di risparmiare moltissimo tempo nelle operazioni di pulizia. Il piano in vetroceramica si pulisce facilmente con un panno umido, così come la parte esterna della cappa, mentre i filtri metallici possono essere lavati in lavastoviglie.

55



### ELICA

Il piano aspirante NikolaTesla Unplugged presenta un design ergonomico con manopole dal touch&feel analogico per un accesso veloce e intuitivo alle funzionalità. L'area di lavoro si contraddistingue per la linearità del flap centrale in vetro, che rivela la zona di aspirazione solo quando necessario, con un semplice tocco. L'area di controllo rimane invece ben separata da quella di utilizzo garantendo protezione da urti e fuoriuscite. Grazie alle funzioni automatiche di cottura (Melting, Warming, Simmering), Unplugged semplifica le operazioni: dalle preparazioni delicate al giusto livello di calore per cotture, evitando inoltre fuoriuscite durante l'ebollizione. La funzione Autocapture regola invece automaticamente l'aspirazione, riducendo gradualmente gli odori residui alla fine della cottura.



## FABER

Il piano aspirante Galileo Glass, con un design che combina finiture matt e glossy, si distingue per la cura dei dettagli e delle finiture, per i comandi touch slider in vetro lucido e per la zona cottura in vetro opaco. Degna di nota la nuova griglia centrale con dettaglio in vetro, soluzione particolarmente elegante grazie all'insero premium. Le diverse zone cottura sono attivabili in modalità combinata, così da poterle utilizzare insieme e con lo stesso livello di potenza. La tecnologia waterproof garantisce inoltre il funzionamento anche in caso di fuoriuscite di liquidi, che vengono raccolti in un vano di dimensioni strategicamente ridotte, mentre il filtro antigrasso permette di raccogliere fino a 0,5 litri di liquido ed è facilmente rimovibile e lavabile in lavastoviglie.



### UN OCCHIO AL DESIGN

Secondo le ultime ricerche di mercato i consumatori tendono a prediligere l'unione del living e della cucina per creare un ambiente più grande e conviviale. Il piano cottura con cappa integrata è una soluzione d'arredo discreta e moderna capace di integrarsi perfettamente in qualsiasi ambiente. Che siano cucine di piccole dimensioni, dove è importante sfruttare ogni centimetro, oppure più ampie, se il piano è installato su un'isola o su una penisola e se non si amano le soluzioni a vista (anche se di design) questo elettrodomestico è la scelta ideale per rendere l'ambiente più armonioso.

### FALMEC

La cappa aspirante integrata nel piano Brera è tanto essenziale nella forma quanto straordinaria nell'esecuzione. Il design è un vero inno al minimalismo e un concentrato di tecnologia, in cui le zone cottura e il flap motorizzato si uniscono per dare vita a un corpo unico uniforme, inserito elegantemente nel top della cucina. L'area di aspirazione viene definita semplicemente da una sottile fessura, con aletta in vetro posteriore, distinta da una cornice in acciaio nero con sistema antigraffio superficiale, che si apre in modo automatico durante il funzionamento per aspirare vapori e fumi di cottura, e richiudendosi poi uniformandosi al piano. Brera è dotata di un potente motore brushless, pulsantiera touch slider con display, 9 livelli di cottura + Booster e 4 zone con doppio bridge, per la massima versatilità nell'uso di pentole di diverse dimensioni.



## SILVERLINE

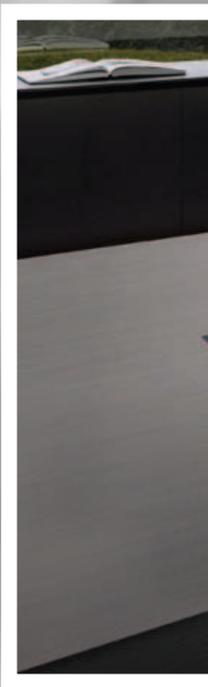
Dal design innovativo e di tendenza, grazie alla tecnologia del motore V12 Dynamic IQ, Flow in Pro Max assicura prestazioni elevate ed efficienti, un basso consumo energetico e la massima silenziosità. Grazie alle sue dimensioni contenute può essere comodamente alloggiata in un top da 60 cm e il suo sistema salvaspazio permette l'inserimento di 3 cassetti standard nella base sottostante. Flow in Pro Max può essere utilizzata nella versione filtrante Plug&Play senza kit di collegamento, offrendo la massima libertà di installazione.

58



## BARALDI

Il piano cottura a induzione con cappa integrata Diamond è facile e sicuro da utilizzare. Regolabile su più livelli di potenza grazie a comandi digitali a sfioramento, ha timer, sistema di riconoscimento delle pentole e funzione di auto-spegnimento. L'aspirazione ai lati del piano cottura avviene attraverso due feritoie che catturano fumi, vapori ed odori. La pulizia è comoda e veloce grazie al sistema brevettato easylift che consente al vetro di sollevarsi per una veloce e semplice pulizia.





## FOSTER

In vetroceramica, il piano Arya non solo riconosce la presenza delle pentole ma ne calcola la superficie d'appoggio per permettere un utilizzo di energia ancora più efficiente. Rimuovendo la pentola, inoltre, le piastre si disattivano automaticamente. Ha una cappa aspirante integrata regolabile su 10 velocità di aspirazione (9 + 1 intensiva). Tutte le operazioni vengono impostate tramite comandi touch-control sul cristallo del piano. Arya è fornito con griglia alluminio black ma è possibile scegliere a parte anche griglie colorate per un perfetto abbinamento in cucina.

### LA DOMANDA CHE TUTTI I CONSUMATORI SI PONGONO: DOVE SCARICA I FUMI?

Proprio come gli altri modelli di cappa, la cappa integrata nel piano cottura può funzionare:

- come una cappa aspirante, che convoglia i fumi in un tubo di scarico che li porta all'esterno attraverso un camino;
- come una cappa filtrante, che permette di purificare l'aria aspirata durante la cottura per mezzo di appositi filtri antiodore ai carboni attivi e filtri antigrasso, per poi reimmetterla nell'ambiente.

## AIRFORCE

Innova Slim è il piano aspirante a induzione con cappa posteriore e zone di cottura in linea, presentato in una nuova veste caratterizzata dalla zona di aspirazione in alluminio con finitura spazzolata nera e dal vetro con serigrafia Matte antigraffio. È altamente tecnologico e semplice da usare: la veletta che controlla l'aspirazione ha una gestione completamente automatizzata a seconda della potenza scelta e tutte le funzioni vengono controllate da un singolo comando touch a Led bianchi. Il motore integrato non permette la massima facilità e versatilità di installazione, sia in modalità aspirante, filtrante o con estrazione nel vuoto sanitario.



59



## BORA

Il sistema di aspirazione per piano cottura Bora M Pure è caratterizzato da elevata flessibilità, struttura compatta e design di alta qualità. I pentolini vengono riconosciuti perfettamente dalle zone a induzione poste a sinistra, mentre le bistecchiere e le pentole di grandi dimensioni si posizionano sulla destra sopra le due zone di cottura a induzione Full che possono essere unite tramite la funzione bridge per formare un'unica superficie. E per dare un tocco personale alla cucina è possibile utilizzare le bocchette d'entrata d'aria che possono essere intercambiate nei diversi colori arancio, rosso, blu, verde giada, grigio chiaro, giallo sole e grigio.

# CUCINA E LIVING ESTETICA SENZA CONFINI

60

*L'open space asseconda la convivenza di due anime: la praticità della cucina e il relax del salotto. Due zone che devono influenzarsi e coesistere senza perdere il ruolo di ciascuna. Ecco alcune proposte di mobili e accessori*

**di Nicol Re**

## ALL-AROUND DI DOIMO CUCINE

All-Around è un sistema che inizia con la 'A' di Aspen, e le sue peculiarità sostenibili, e finisce con la 'D' di dimensioni (D12, D20 e D23 mm) per permettere la massima personalizzazione perché la cucina è un ambiente fatto su misura. Si parte dalla scelta iniziale di tipologia d'anta, del sistema di apertura e della finitura. Dopo, solo libertà progettuale per dar forma allo spazio che più rispecchia la personalità di chi lo vive.

## LAB 13 DI ARAN CUCINE

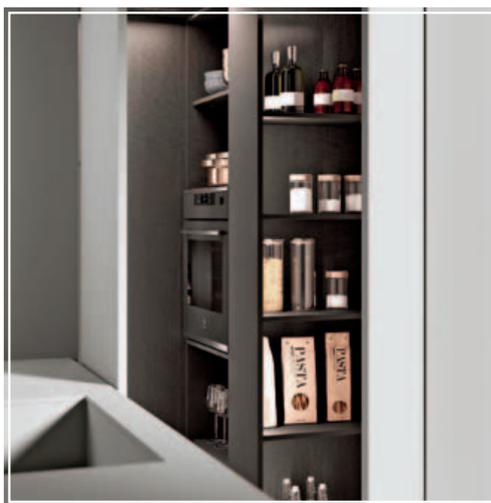
Il carattere deciso di LAB13 esce dalla cucina e invade anche la zona living. La libreria Watch-it, fresca di restyling, diventa un elemento d'arredo a parete: pensata come divisorio di ambienti, è stata progettata per essere fissata a soffitto, raggiungendo un'altezza massima di 3 metri. Dotata di mensole inserite in un numero variabile a seconda delle necessità di ogni individuo, può ospitare anche vassoi di legno frassino naturale oppure, all'occorrenza, può diventare una

struttura contenitiva inserendo cassetti e cestoni in frassino tinto o laccato a poro aperto. La schermatura parziale, garantita dalla presenza della libreria Watch-it, lascia intravedere l'idea di total look firmata Aran Cucine della zona living con gli arredi coordinati con la cucina: anche qui, torna il legno con l'anta Rigoletto Plus affiancato dal sistema a spalla in Pet Bianco Opaco. A completare la zona giorno il tavolo Parigi con piano in grès Grey e sedie Singapore.



62





63

## ORIGINA ANTA PROFILO L DI FEBAL CASA

Forme pulite, sottolineate da accostamenti cromatici contrastanti che richiamano uno stile dinamico. Con la sua atmosfera proiettata verso il futuro, questa composizione di Febal Casa è caratterizzata da elementi decorativi che diventano parte integrante dello spazio. Un mosaico di geometrie, un gioco di equilibri: cucina, zona giorno e living, si intersecano tra loro diventando il fulcro della casa. Linee e dettagli dinamici contraddistinguono il tavolo da pranzo e la penisola, mentre il Fe-

nix Rosso Namib contrasta e allo stesso tempo si connette con il resto delle tonalità. La penisola e il banco snack con sostegno Totem si sovrappongono, creando un effetto volumetrico e donando intensità all'ambiente. Un mondo nascosto all'interno degli armadi con ante a scomparsa dedicato agli appassionati di vino, per contenere e organizzare, dalle cantinette refrigerate per mantenere le temperature corrette fino all'accessorio porta calici.

## ACCESSORI ED ELETTRODOMESTICI DA METTERE IN MOSTRA

### VAIA DI DORNBRACHT

Serie di rubinetteria disegnata da Sieger Design caratterizzate da linee slanciate e fluide che si armonizzano in ogni ambiente, in particolar modo nelle cucine open space aperte sul living, mix di diverse influenze stilistiche, dallo spirito metropolitano. Con le forme delicate e la caratteristica bocca, Vaia si distingue per il design equilibrato senza tempo. Perfetto esempio dello stile di transizione: una tendenza di interior design che unisce passato e presente, trovando un perfetto equilibrio nel gioco di opposti. Disponibile in 11 finiture, tra cui la nuova Dark Chrome e la finitura Champagne (oro 22 kt) spazzolato o lucido.



### MYTHOS MASTERPIECE DI FRANKE

Mythos Masterpiece è una collezione premium di vasche, miscelatori e accessori che donano carattere e stile alla cucina. Ogni elemento si tinge di tonalità metalliche: Antracite, Copper brillante e Gold luminoso. Per aggiungere un tocco artistico alla casa, ogni elemento può essere coordinato oppure si può optare per un mix-and-match con combinazioni di colore, per un tocco in più, pur mantenendo un design coerente grazie alla finitura metallica.

La collezione Mythos Masterpiece si compone di, diversi elementi opzionali, negli stessi colori della vasca: un tagliere, uno scolapasta, un roll mat (che può fungere da gocciolatoio o porta pentole) e una griglia per la protezione della superficie della vasca. A completare il tutto, è possibile scegliere tra una selezione di vasche, miscelatori, dispenser per il sapone, scarichi, manopole e accessori.



### CANTINE VINO DI HAIER

Le cantine vino proposte da Haier dispongono di un set di tecnologie avanzate, dai sensori per temperatura e umidità a un avanzato sistema di illuminazione e anti-vibrazione che ricrea le perfette condizioni di conservazione di una vera cantina. L'estetica è accurata e ricercata: i ripiani in legno e lo stile elegante conferiscono un design eccezionale, impreziosito da un raffinato pannello di controllo digitale per controllare le condizioni interne della cantina. È possibile conservare fino a 44 bottiglie e la configurazione a due comparti della cantina a doppia zona permette di impostare la temperatura ideale in ciascuna area a seconda del tipo di vino conservato.





## PLANETARIA ARTISAN DI KITCHENAID

Belli da vedere, da mostrare, e versatili da usare. Sono i prodotti KitchenAid che da sempre arredano le cucine, rompendo la monotonia cromatica. Quest'anno il nuovo colore è il Blue Salt, tonalità mutevole che si ispira alla natura. L'esclusiva finitura perlata di Blue Salt, giocando con la luce circostante, si trasforma in un bagliore unico sul piano di lavoro. Questo colore vivo e vibrante aggiunge creatività alle esperienze culinarie. Nella foto: l'iconica Planetaria Artisan.



## FAB28 DI SMEG

FAB di Smeg, la gamma degli iconici frigoriferi bombati d'ispirazione 50's, accoglie i FAB28 nelle colorazioni Matt Rust, Perfectly Pale, Light Blue e Black. Nella foto: Perfectly Pale, un color sabbia, un tono 'pallido' raffinato, studiato per arredare l'ambiente cucina con effetto tono su tono oppure a contrasto con colori scuri dall'effetto materico, come gli elettrodomestici Smeg della collezione Matt Black. Le nuove colorazioni matt seguono i più recenti trend dell'abitare con superfici vellutate che si alternano ai dettagli cromati della maniglia e del logo, senza trascurare il contenuto tecnologicamente avanzato che assicura una refrigerazione impeccabile.

65



## MICROONDE MWF259 SG DI WHIRLPOOL

Caratteristica del microonde a libera installazione Whirlpool modello MWF 259 SG è la tecnologia combinata, per avere la flessibilità di cottura dei forni tradizionali. Esclusiva tecnologia 6° SENSO che regola automaticamente il tempo, la temperatura e il consumo di energia durante la preparazione. Funzione Crisp, per un'ineguagliabile croccantezza dei tuoi sformati, pizze e torte. Con la funzione cottura a vapore basta premere un pulsante per godersi piatti sani, leggeri e gustosi.

# PROGETTO CUCINA

P E R S O N E · M E R C A T O · T R E N D · P R O D O T T I

progettocucina@e-duesse.it

03 MARZO 2024

Direttore Responsabile **Vito Sinopoli**

Caporedattore **Arianna Sorbara**

Hanno collaborato: **Simona Bruscajin, Marilena Del Fatti, Serena Del Giudice, Ambrogio Milani, 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

Pubblicazione mensile 8 numeri l'anno. Spedizione in abbonamento postale 45%  
art. 2 Comma 20/B, legge 662/96 - Fil. Milano.  
Registrazione Tribunale di Milano n. 350 del 02/05/05.  
Iscrizione

al Registro Nazionale della Stampa n. 9380 del 11/4/2001 ROC n.6794

Stampa: Graphicscalve spa

Località Ponte Formello 1/3/4

24020 Vilminore di Scalve (BG)

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

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

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

DUESSE COMMUNICATION S.R.L.

Via Goito 11 - 20121 Milano,

tel. 02277961 - fax 0227796300 (www.e-duesse.it)

Amministratore Unico Vito Sinopoli

Pubblicazioni Duesse Communication  
BEAUTY BUSINESS, BEST MOVIE, BOX OFFICE,  
BUSINESS PEOPLE, PROGETTO CUCINA, TIVÙ,  
TOY STORE, UPTRADE, VOIÀ

**ANES** ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE



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.

## ABBONATI, TI CONVIENE!



SCOPRI TUTTE LE OFFERTE DI ABBONAMENTO SU:

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

## 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!**





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.

# AEG

Piani a induzione con cappa integrata  
SaphirMatt

DESIGN ELEGANTE  
E RESISTENZA  
SENZA PARAGONI

Scopri il nuovo vetro SaphirMatt  
con elegante finitura nera opaca.  
Resiste ai graffi, alle macchie e alle  
impronte per mantenere il piano cottura  
come nuovo più a lungo.

CHALLENGE THE EXPECTED

AEG.IT