

PROGETTO CUCINA

PERSONE • MERCATO
TREND • PRODOTTI

N.10 OTTOBRE 2024

FOCUS

COME NASCONO
E SI PROGETTANO
I PRODOTTI
SOSTENIBILI?

**MISTERY
SHOPPING**
MONDO CONVENIENZA

SICAM 2024
IDEE PER IL MOBILE
DEL FUTURO

**Customer
satisfaction**

LE BEST
PRACTICE
DEL BIANCO



CALVI BRAMBILLA

**ISPIRARE
STUPIRE
RACCONTARE**

SOLUZIONI NON SCONTATE, UNO SPIRITO
SOTTILMENTE IRONICO E UNA PERFETTA
RISPONDEZZA ALLE ESIGENZE FUNZIONALI E TECNICHE.
COSÌ IL DESIGN PUÒ CONTRIBUIRE A POTENZIARE
I VALORI AZIENDALI.



All in one

WATER YOUR WAY



99%
DI BOTTIGLIE
DI PLASTICA
IN MENO



SOLUZIONE
ONE-BOX

Dimentica le vecchie abitudini grazie a Mythos Water Hub. L'innovativo miscelatore 6-in-1 che offre acqua calda o fredda e 4 funzioni speciali di acqua filtrata: bollente istantanea, refrigerata, ambiente e frizzante. Scopri di più su [franke.com](https://www.franke.com)

FRANKE

PROGETTO CUCINA

IL PRODOTTO
DEL MESE



SILVERLINE
Un passo avanti

4

INSIDE CORE: PRO E PURE

Silverline, dinamica azienda nel settore degli elettrodomestici da incasso, ha lanciato sul mercato la cappa Inside Core, un prodotto innovativo che promette di rivoluzionare il modo in cui si percepisce e si utilizza questo elettrodomestico.

Inside Core, l'ultimo modello della famiglia delle cappe Inside, si distingue per una combinazione di tecnologia avanzata, design elegante e funzionalità ottimizzate, rispondendo così alle esigenze dei consumatori più esigenti.

Due le versioni disponibili: Pure e Pro, la più potente e completa della gamma.



I PLUS DI INSIDE CORE

- Linea elegante e di tendenza grazie al nuovo design
- Soluzioni funzionali che offrono maggiore spazio per riporre gli oggetti e maggior facilità d'uso
- Luminosità sempre perfetta grazie alle strisce Led
- Sistema Drop Control con un nuovo design
- Sensore vapore che aggiusta autonomamente la potenza in base alla quantità di vapore (disponibile solo nella versione Pro)
- Il tasto anti-condensa aziona il riscaldamento delle resistenze che previene la formazione di condensa (disponibile solo nella versione Pro)
- Collettore facilmente svuotabile. Il residuo di umidità può essere facilmente svuotato in una ciotolina
- Con il nuovo pannello ergonomico cambiare i filtri è molto più facile e pratico
- Sistema di aggiustamento per adattare la cappa a ogni misura di pensile, da 314 mm a 350 mm



6

COMPATTA, POTENTE E ALL'AVANGUARDIA

La cappa Inside Core integra le più recenti innovazioni tecnologiche, rendendola una delle soluzioni più all'avanguardia disponibili oggi sul mercato. Tra le caratteristiche principali della versione Pro spicca il sensore a vapore che automaticamente aumenta o diminuisce la potenza di aspirazione in base alla quantità di vapore rilevata. Con il sensore anti-condensa si attiva, inoltre, il riscaldamento delle resistenze poste all'interno della veletta che, diminuendo la differenza di temperatura tra il vapore e la cappa, impediscono la formazione della condensa.

INTERFACCIA TOUCH CONTROL

L'interfaccia touch control consente un utilizzo semplice e

intuitivo, e permette di regolare le varie impostazioni con un semplice tocco. Ma la vera innovazione è la possibilità di estrarre facilmente i filtri antigrasso grazie al coperchio magnetico posto nella parte anteriore. La pulizia e la sostituzione dei filtri non sono mai state così facili per garantire aria sempre pulita.

EFFICIENZA E RISPARMIO ENERGETICO

Un altro aspetto importante di Inside Core è la sua attenzione all'efficienza energetica. Grazie all'uso di motori ad alta efficienza in classe A e al sistema di illuminazione Led, questo elettrodomestico aiuta a ridurre il consumo di energia, contribuendo così a una cucina più sostenibile e a un risparmio sui costi energetici.

FLOW IN PRO MAX

NATA PER MASSIMIZZARE GLI SPAZI

Dal design elegante e di tendenza, Flow In Pro Max è un piano cottura che racchiude una cappa estremamente silenziosa grazie ad un motore V12 Dynamic IQ di nuovissima generazione che assicura prestazioni elevate ed efficienti con un basso consumo di energia. Nata per massimizzare gli spazi, con solo 21 cm di altezza e uno spessore minimo, può essere montata in un top da 60 cm e grazie al suo sistema salvaspazio permette l'alloggiamento di tre cassette nella base sottostante. Flow In Pro Max può essere utilizzata, inoltre, sia in versione Plug & Play, per cui non è necessario il kit di tubi, sia nella classica versione con scarico dallo zoccolino.



Z

CAPPA 3490 OSLO

BELLA E POTENTE

La cappa Oslo di Silverline, non solo cattura l'attenzione per le sue linee eleganti e minimal che ben si adattano a qualsiasi stile di arredamento moderno, ma offre anche prestazioni eccezionali grazie al suo innovativo sistema anticondensa. Realizzata con materiali di alta qualità, Oslo non è solo bella, ma anche potente. È progettata per offrire una ventilazione eccellente, eliminando fumi e odori in modo efficace e silenzioso il tutto in classe energetica A. Grazie alle sue funzionalità intuitive e al controllo smart, cucinare diventa un'esperienza ancora più piacevole. Oslo è disponibile nelle misure 60, 80 e 90 cm e nei colori bianco e nero.



UN MARCHIO ITALIANO
CHE PRODUCE SOLO IN ITALIA



NEVADA MIX
linea **GRANITGEMSTYLE**

www.cm-spa.it

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

LEADERSHIP AUDACE

"Una cosa che amo dei clienti è che non si accontentano mai... La gente è alla ricerca spasmodica del meglio, e il 'wow' di ieri diventa rapidamente l'ordinario di oggi". Mi piace molto questa affermazione di Jeff Bezos perché descrive come i clienti siano *"sempre meravigliosamente, straordinariamente, insoddisfatti"* e, anche quando non lo sanno ancora, *"vogliono qualcosa di meglio"*. Questo spiega perché l'industria, ma anche il retail, non possano rallentare il ritmo del business. Il bisogno di innovazione per anticipare le esigenze e le richieste in evoluzione dei clienti è una realtà, e lo abbiamo visto nelle ultime edizioni della Design Week e soprattutto all'ultimo IFA, da poco concluso.

La velocità, così come la creatività, nel nostro settore conta in ogni fase del business ma, cosa più importante, ogni decisione deve essere presa pensando al cliente, soprattutto quando si parla di servizi pre e post vendita. Da qui nasce la nostra inchiesta sulla customer satisfaction (vai a pag. 46) nella quale abbiamo coinvolto le esperienze e le strategie di BSH Elettrodomestici, Electrolux Appliances, Elica, Midea e Signature Kitchen Suite.

I manager concordano sul fatto che la soddisfazione sia il punto di arrivo di un percorso complesso e articolato composto da tre tappe principali: l'ascolto, la capacità di mettere a frutto le indicazioni raccolte andando a innovare offerta e servizi e l'impegno a offrire un'esperienza che è tanto più gratificante quanto più è efficace nel far percepire al consumatore che i suoi bisogni sono stati ascoltati e soddisfatti.

Mettere il cliente 'al centro di tutto ciò che si fa' significa andare oltre il semplice 'sapere cosa vogliono'. Significa comprendere profondamente loro e il contesto dei loro bisogni. Chi tra i brand lavora in quest'ottica (e in questo numero ne avete esempi concreti) sta avendo vantaggi, uno su tutti quello di rimanere competitivo nell'offrire un valore continuo.

I clienti hanno una scelta molto ampia di alternative, sia per quanto riguarda il mobile da cucina sia per il built-in e, se vogliono, trovano rapidamente un altro prodotto, servizio o offerta che soddisfi maggiormente le loro aspettative, almeno in quel momento. Una strada per rimanere in vantaggio - e vale anche per i retailer - è quella di guadagnare e mantenere la loro fiducia ogni giorno. Ed essere audaci nel proporre soluzioni e alternative, idee e progetti, e non concentrarsi solo sui bisogni di oggi, ma su quelli che continueranno ad avere in futuro. Questo permetterà di puntare a una leadership, sostenibile e di lungo termine, intorno a ciò che conta di più per loro.

Arianna Sorbara

9

Iscriviti alla newsletter

PROGETTO CUCINA



Follow us!
www.e-uesse.it **f in**

In copertina: Foto Lea Anouchinsky



10

20 COVER STORY

Si distinguono per la ricerca di soluzioni non scontate, per uno spirito sottilmente ironico e per la rispondenza alle esigenze funzionali e tecniche. Sono Fabio Calvi e Paolo Brambilla, fondatori di Calvi Brambilla and Partners che raccontano come il design può contribuire a potenziare i valori aziendali



3

Il prodotto del mese

Silverline: un passo avanti

14

News

Tutte le notizie dal mercato

26

Sostenibilità

Vocazione green

34

Scenari

Progettare l'abitare

40

Shopping experience

Mystery shopping da Mondo Convenienza



28



34

11

46

Strategy

Customer satisfaction: le best practice dell'industria del Bianco

61

Speciale

Sicam 2024: idee per il mobile del futuro

53

New trend

Filtrazione domestica

76

Focus

Questione di lusso



57



72

Quooker®



IL RUBINETTO CHE FA **TUTTO**

Erogare acqua bollente a 100 gradi, offrire acqua refrigerata naturale o frizzante, garantire acqua filtrata: ecco il sistema Quooker, disponibile in diversi design e in vari colori, per adattarsi a qualsiasi stile.

Inventore del sistema di erogazione dell'acqua bollente con oltre 50 anni di esperienza e più di 80 brevetti, è il maggiore produttore mondiale di questa tipologia di prodotto.

Il suo innovativo sistema è composto da un rubinetto smart e da un serbatoio collocato sotto al lavello della cucina che permette di mantenere l'acqua ad una temperatura costante di 108°C.

Quali sono i vantaggi?

Quooker è il rubinetto che permette di **semplificare la vita**: far bollire l'acqua per preparare un piatto di pasta o una tisana, scottare un filetto di salmone con le verdure sotto il rubinetto, sterilizzare un ciuccio: tutto diventa facile e veloce, grazie al sistema Quooker che **porta benessere in ogni cucina**.

L'erogazione dell'acqua filtrata, fredda o a temperatura ambiente, naturale o gasata, permette di **ottenere con facilità acqua pronta da bere**, riducendo drasticamente l'acquisto e l'uso di bottiglie di plastica, **risparmiando tempo ed energia** e limitando l'uso di altri elettrodomestici come il frigorifero o il bollitore.

Quooker offre **soluzioni e prodotti che aiutano le persone a modificare i propri comportamenti quotidiani**, consentendo un **risparmio annuo di acqua** che può arrivare a toccare i 4200 litri per ogni famiglia. Una rivoluzione che cambia le abitudini per la tutela del nostro Pianeta.

Scopri di più su www.quooker.it



Sarà Yannick Fierling il Ceo di Electrolux Group

Era stato AD di Haier Europe dal 2015 al 2024

Il CdA di Electrolux Group ha nominato Yannick Fierling Presidente e CEO del Gruppo Electrolux a partire dal 1° gennaio 2025. Fierling succederà a Jonas Samuelson. Fierling è stato CEO di Haier Europe dal 2015 al 2024 e prima aveva ricoperto diverse posizioni senior all'interno di Whirlpool. Francese, 53 anni, ha conseguito due Master in Ingegneria meccanica in Francia e negli Stati Uniti.



CHIARA TOMBARI DIVIENE VICE PRESIDENT IN BOFFI

Da 28 anni in azienda, era Chief Creative Officer

Il Ceo Roberto Gavazzi ha nominato Chiara Tombari, già Chief Creative Officer, Vice presidente esecutivo di Boffi/De Padova. Laureata in architettura Tombari lavora in Boffi/De Padova da 28 anni e ha mosso i primi passi sotto la guida di Piero Lissoni.

ANDREA PORTIGLIOTTI NOMINATO CCO DI GESSI

Guidava le attività in Nord America ed era responsabile globale contract

Andrea Portigliotti dirige l'intera struttura commerciale e il business support di Gessi a livello mondiale. Laureato al Politecnico di Milano, era entrato nel 2014 in Gessi dove era General Manager North America e responsabile del canale Project globale.



CAMBIO DI POLTRONA IN HAIER EUROPE

Diego Perrone è Managing Director in UK e Irlanda e passa il testimone del "freddo" a Pugliese

Dal 1° ottobre Diego Perrone ha assunto il ruolo dell'attuale AD Neil Tunstall come leader delle attività di Haier Europe in Regno Unito e Irlanda. Il manager era entrato in Haier Europe nel 2022 come responsabile dell'area Freddo. Questa responsabilità passa ora a Daniele Pugliese che proviene da Whirlpool dove dirigeva le attività in Repubblica Ceca e Slovacchia.



Diego Perrone



Daniele Pugliese



Scopri i prodotti
Signature Kitchen Suite

f @ y in



VINO CANTINA A COLONNA

Il dettaglio è di casa

Il Vino cantina a colonna ti permette di preservare nel tempo i tuoi vini e di servirli sempre alla temperatura più corretta grazie alle zone climatiche separate.



SHOWROOM Via Alessandro Manzoni 47 Milano | +39 02 50020793 | showroom@signaturekitchensuite.it

signaturekitchensuite.it



Olaf Hoppe



Volker Betsch

RIVOLUZIONE AL VERTICE DI SIEMATIC

Olaf Hoppe sarà Ceo e Volker Betsch Direttore vendite

Dal 19 agosto Olaf Hoppe ha assunto la carica di amministratore delegato/CEO del gruppo Siematic. I due attuali co-Ceo Michael Kersting (CFO) e Axel Maek (COO) si concentreranno sui loro ruoli di Cfo e Co. Dal 1° settembre il responsabile export Volker Betsch ha assunto la direzione generale delle vendite.

PROVIENE DA DE'LONGHI E SEB IL CSO DI NOBILIA

Andreas Hornung dirigeva le attività di WMF e del gruppo in Germania

Andreas Hornung, ex CEO di WMF Retail GmbH, nonché Direttore generale del gruppo SEB in Germania e presidente di WMF Consumer (regione DACH) è il nuovo Direttore Vendite di Nobilia Werke. Hornung aveva lavorato in Beiersdorf e Procter & Gamble e come Direttore commerciale Nord-Est Europa in De'Longhi.



Courtesy: IFA



SCHOCK RAFFORZA IL MANAGEMENT

Il nuovo direttore Vendite e marketing proviene da Grohe e aveva lavorato in Bauknecht e Whirlpool

Il produttore tedesco di lavelli Schock ha un nuovo Direttore vendite e marketing. Si tratta di Alexander Zeeh, 47 anni, proviene da Grohe, aveva lavorato in Bauknecht, in Whirlpool ed era stato responsabile delle attività tedesche di Samsung nel segmento degli elettrodomestici.

Blum: segnali positivi dal mercato

Il produttore austriaco di componenti vede una crescita della domanda

Blum, produttore austriaco di componenti metalliche per l'industria delle cucine e dei mobili, ha chiuso l'esercizio 2023/2024 il 30 giugno 2024, con un fatturato di 2,3 miliardi di euro: un leggero calo dell'1,2%. Mentre la situazione nell'Europa settentrionale e centrale rimane difficile, Blum vede uno sviluppo positivo del mercato in Europa orientale, Medio Oriente e Africa.



Philipp e Martin Blum, contitolari dell'omonimo gruppo austriaco



Master Kitchen

Something is cooking

Cappa Slim Touch



Piano a gas in cristallo
con tripla corona

Lavastoviglie con
connessione wi-fi



Forno multifunzione
100% vapore



Ogni funzione è stata progettata per offrirti prestazioni professionali.
Ogni linea per regalarti l'armonia dello stile italiano.
Dal forno a vapore alla cappa controllabile con un semplice gesto,
scopri la nuova **Supreme Line** e trasforma la tua cucina in un ambiente moderno,
connesso e dotato di tutte le comodità.

Esplora l'intera gamma **Supreme Line** su mk-masterkitchen.com/it



Una cucina modello Lab di Binova, brand di Cubo Design

CUBO DESIGN 'SALVA' IL FATTURATO DI DEXELANCE

Nel I semestre salgono le vendite del gruppo in Italia, ma scendono in Europa e Usa

Dexelance ha pubblicato i dati relativi al II trimestre e al I semestre 2024. I ricavi sono cresciuti nel semestre del 9,2% a 151 milioni soprattutto grazie alla integrazione di Cubo Design. L'area cucine che comprende Cubo Design (con il brand Binova) è aumentata del 6,5% a 16,5 milioni. Nel II trimestre le vendite sono aumentate in Italia del 22,5% ma sono diminuite del 10% nel resto d'Europa.

Egger aumenta la produzione ma perde il 7% del fatturato

Acquisito il 60% della Cartfer Urbana Srl

Il gruppo austriaco Egger, leader nei pannelli cucina e nei prodotti in legno per edilizia e arredamento ha chiuso il suo anno fiscale 2023-2024 con una riduzione importante del fatturato: -7,1% a 4,13 miliardi di euro e una contrazione del 18% nell'Ebitda sceso a 493 milioni. Il gruppo ha acquisito il 60% della Cartfer Urbana che raccoglie e ricicla materie ferrose, carta e legno nelle Marche e in Romagna.

ELICA SOFFRE, MA IL II TRIMESTRE PORTA MOTIVI DI OTTIMISMO

La produzione OEM di Cappe e Motori sale, ma non l'own brand

Elica continua a investire sul suo futuro ma il presente non premia ancora gli sforzi coraggiosi dell'azienda. Nel I semestre 2024 il fatturato è sceso del 6,3% ma il II trimestre (-4%) è andato meglio rispetto al primo. La produzione per conto terzi è cresciuta del 9,3% nel II trimestre anche nel segmento Motori. La debolezza della domanda deprime vendite e margini in particolare in Europa e Medio Oriente dove Elica realizza l'80% del fatturato. Nella divisione Cooking le vendite a marchio proprio sono scese del 10% tra il I semestre 2023 e quello del 2024.



Gli uffici di Elica a Fabriano

MIDEA GROUP CRESCE DEL 10% NEL I SEMESTRE

Le esportazioni aumentano del 13% e gli utili del 14%

Nella prima metà del 2024 il fatturato di Midea Group è arrivato all'equivalente di 27,54 miliardi di euro, un aumento del 10%. Ancora meglio gli utili che sono saliti del 14% a 2,6 miliardi di euro.

Le vendite sul mercato domestico sono cresciute dell'8% mentre le esportazioni sono salite del 13%.



Lo spazio Midea nell'edizione 2024 dell'IFA

BALZO DEGLI UTILI LG GRAZIE AGLI ELETTRODOMESTICI

Utili cresciuti del 61% su un fatturato in aumento dell'8%

LG Electronics nel II trimestre 2024 ha fatturato l'equivalente di 14,4 miliardi di euro, +8,5% rispetto al II trimestre del 2023. L'utile operativo è aumentato del 61% a 0,8 miliardi di euro. A guidare la performance gli elettrodomestici e i componenti per veicoli. La divisione Home Appliance & Air Solution ha aumentato dell'11% nel secondo trimestre il suo fatturato.



La sede della direzione di LG a Seul nel quartiere di Yeouido-dong



La sede di Salice a Novedrate (CO)

SALICE SI RAFFORZA E ACQUISTA ATIM SPA

L'azienda di Novedrate amplia il portafoglio

Salice, leader nella produzione di cerniere e accessori per mobili, ha acquisito Atim Spa, produttore italiano di soluzioni hardware a base di alluminio per l'industria del mobile. Atim Spa è specializzata in tavoli e mobili trasformabili ed estensibili.

Febal Casa aiuta i dealer nella ricerca di arredatori

Accordo fra il brand del gruppo Colombini e Randstad.

Febal Casa amplia i servizi a favore dei suoi Dealer, supportando tutti i suoi store monomarca nella ricerca attiva di nuovi Arredatori. Febal Casa ha stretto un accordo con una delle principali Agenzie per il lavoro, Randstad alla quale i Dealer comunicheranno le proprie necessità di assunzione.

STOSA CUCINE CRESCE IN COREA

Un punto vendita aperto nella capitale in partnership con Dowon

Stosa Cucine rafforza la sua presenza nel mercato asiatico con l'apertura del nuovo store di Gwacheon, non lontano dalla capitale sudcoreana. Lo store, aperto in collaborazione con il partner locale Dowon, si estende su una superficie di circa 190 mq e mostra il meglio dell'offerta Stosa.



L'interno del flagship store coreano di Stosa



Pietro Iotti, Ceo di Sabaf

In forte aumento i ricavi e gli utili di Sabaf

Il miglior II trimestre nella storia grazie ai nuovi stabilimenti in India e Messico

Nel I semestre Sabaf ha aumentato del 24,5% il fatturato, arrivato a 143 milioni di euro. L'andamento delle vendite e il portafoglio stanno proiettando il fatturato verso il record storico, grazie alle nuove unità produttive in Messico e in India e ai componenti per la cottura a induzione. Ancora migliore l'andamento della redditività: l'Ebitda adj sale a 22,9 milioni, +47,1%, mentre il risultato netto adj passa da 3,2 a 10,1 milioni.

ISPIRARE STUPIRE RACCONTARE

Si distinguono per la costante ricerca di soluzioni non scontate, per uno spirito sottilmente ironico e per la perfetta rispondenza alle esigenze funzionali e tecniche. Sono Fabio Calvi e Paolo Brambilla, fondatori di Calvi Brambilla and Partners che raccontano come il design può contribuire a potenziare i valori aziendali

20

 Elena Cattaneo

Da focalare familiare ad ambiente operativo e, ancora, a palcoscenico della vita sociale in casa, la cucina cambia, anzi anticipa i cambiamenti delle abitudini domestiche. Negli ultimi anni, l'evoluzione delle priorità nella fruizione degli spazi insieme alla nuova passione del pubblico rivolta all'attività del cucinare sono i fattori che, più di tutti, hanno contribuito alla definizione del ridisegno della cucina contemporanea. Progetto Cucina ne ha parlato con gli architetti **Fabio Calvi** e **Pietro Brambilla** che lavorano insieme dal 2006 e, a Milano, hanno fondato lo studio **Calvi Brambilla and Partners**.

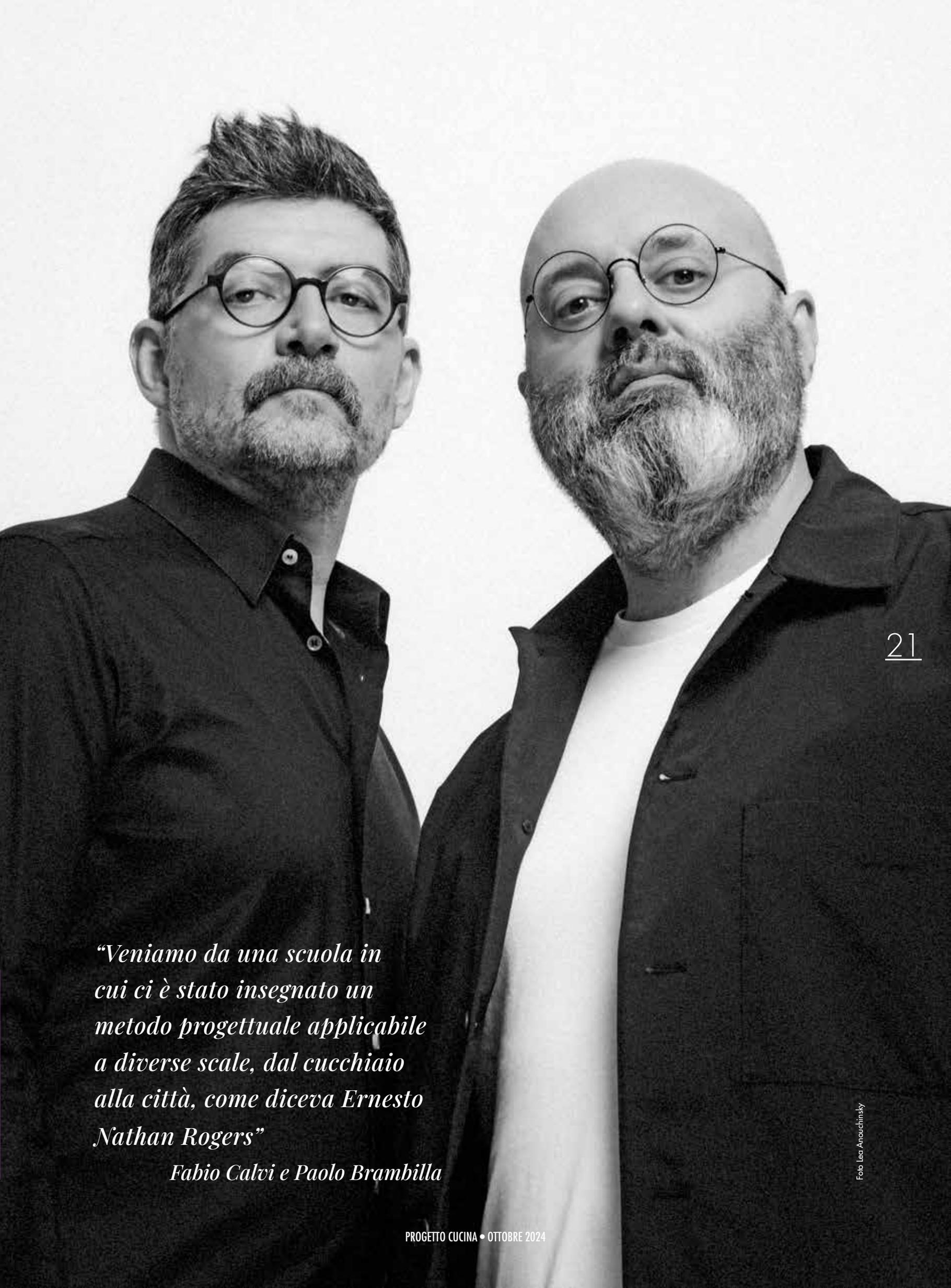
Il lavoro di Calvi e Brambilla non si concentra solo sugli interni, ma anche su allestimenti e design del prodotto, tenendo fede al metodo progettuale dei grandi maestri del design italiano, capaci di lavorare a diverse scale, dando vita a progetti permeati da una sottile ironia ma sempre fondati su una solida funzionalità. Immaginazione e rigore, quindi, i valori che costituiscono le fondamenta di ogni tipo di progetto dello studio il cui team direzionale dal 2023 si è arricchito della presenza di **Marisa Rotolo**, ingegnere, e **Maurizio Diraco**, interior

designer. In un panorama creativo in cui le tendenze portano all'uniformità del senso estetico, la personalità dello studio Calvi Brambilla si esprime sempre a sorpresa, ponendo al centro il racconto e comunicando con la massima efficacia. L'attività dello studio è stata riconosciuta da diversi premi, tra cui: il premio Interni **Cassina LC50** nel 2015; Il Good Design Award nel 2017 e nel 2019; Il German Design Award nel 2019 e nel 2020 e il Salone del Mobile Milano Award per lo stand Flos a EuroLuce 2017. 

CHI SONO

Fabio Calvi (Pavia, 1969) dopo gli studi presso il Politecnico di Milano e la Brunel University of West London, si laurea in Architettura nel 1996. Esordisce con il proprio studio con il progetto di allestimento della personale del fotografo Albert Watson alla Rotonda della Besana.

Paolo Brambilla (Lecco, 1973) studia presso il Politecnico di Milano e l'Università Politecnica di Barcellona e si laurea in Architettura nel 1999. Ha insegnato Design degli Interni presso la Scuola del Design del Politecnico di Milano ed è stato Consigliere dell'Ordine degli Architetti di Milano.



“Veniamo da una scuola in cui ci è stato insegnato un metodo progettuale applicabile a diverse scale, dal cucchiaino alla città, come diceva Ernesto Nathan Rogers”

Fabio Calvi e Paolo Brambilla

Vi occupate della progettazione di spazi, show-room, stand fieristici e prodotti, spesso, collegati alla cucina. Come percepite i cambiamenti avvenuti negli ultimi anni relativi alla distribuzione delle sue funzioni in casa, al peso, nel senso di importanza, delle diverse aree e alla sistemazione dei singoli moduli operativi?

Spesso ci capita di dover mettere mano ad appartamenti che hanno la tipica distribuzione pensata per una famiglia borghese degli anni Cinquanta e Sessanta, in cui il compito di cucinare era delegato alla cameriera di casa. Anche se può sembrare incredibile visto con gli occhi di oggi, interi quartieri delle città italiane prevedevano personale di servizio in ogni singolo appartamento. In questi casi si trova invariabilmente un ingresso di servizio che porta a una cucina minimale collegata a una cameretta singola per la cuoca. L'ambiente cucina ha assunto un ruolo fondamentale solo da quando il grande pubblico si è appassionato alla cucina in sé, grazie all'attenzione dedicata al tema dai media e dai social. In certi Paesi come l'Italia questa tendenza si è sommata alla tradizione della cucina casalinga della nonna al punto che lo spazio dedicato alla preparazione e alla consumazione del cibo ha sostituito per importanza il soggiorno dove si faceva conversazione. Ne deriva che l'ambiente non deve prevedere soltanto la presenza di un soggetto che cucina, come si è fatto dalla celebre Cucina di Francoforte in poi, ma di più

persone, parenti o amici, che cucinano e consumano il cibo insieme in un nuovo rito collettivo.

Cosa significa, per voi progettare uno stand per una fiera importante come Eurocucina, quali le strategie che mettete in atto, oltre, ovviamente all'ascolto delle richieste del cliente? Avete dei modelli, magari anche esterni al mondo delle fiere, a cui fate riferimento?

Abbiamo avuto l'occasione di lavorare con alcuni tra i più importanti produttori di elettrodomestici confrontandoci con la necessità di esporre strumenti per cucinare più che ambienti cucina in sé. Questo ci ha portato a studiare per ogni brand una strategia espositiva specifica che potenzia i valori aziendali. Gli stand da noi disegnati per **Eurocucina 2024** combinano ispirazioni tratte liberamente dal mondo dell'arte contemporanea con soluzioni costruttive a basso impatto ambientale.

Per **Elica** abbiamo lavorato molto sull'attitudine creativa del marchio che si esprime attraverso prodotti altamente innovativi come Lhov, che racchiude in sé tre funzioni: forno, piano cottura e cappa. È nato così un padiglione espositivo formato da una sequenza di ambienti immersivi che usano un linguaggio decisamente distante dai cliché della cucina. Per **Beko**, invece, il nostro studio si è concentrato marcatamente sull'aspetto della sostenibilità della struttura espositiva, che ben si sposa con innovazioni come i filtri integrati per evitare la dispersione in acqua delle microplastiche derivante dal lavaggio dei vestiti.

22



Foto Lea Anouchinsky

LO STUDIO DI CALVI BRAMBILLA AND PARTNERS

Dal 2006 Fabio Calvi e Paolo Brambilla lavorano insieme concentrando l'attività soprattutto su interni, allestimenti e design del prodotto. Il metodo è quello assimilato dai grandi maestri del design italiano, capaci di lavorare a diverse scale, dando vita a progetti permeati da una sottile ironia ma sempre fondati su una solida funzionalità. In un panorama creativo in cui le tendenze portano all'uniformità del senso estetico, la personalità dello studio Calvi Brambilla si esprime sempre a sorpresa, ponendo al centro il racconto e comunicando con la massima efficacia. L'attività dello studio è stata riconosciuta da diversi premi, tra cui: il premio Interni Cassina LC50 nel 2015, Il Good Design Award nel 2017 e nel 2019, Il German Design Award nel 2019 e nel 2020 e il Salone del Mobile Milano Award per lo stand Flos a EuroLuce 2017. Tra i committenti dello studio spiccano numerose eccellenze del design italiano, tra cui: Alcantara, Antonio Lupi, Barovier & Toso, B&B, Cassina, Ceccotti Collezioni, Desalto, Elica, Flos, Fontana Arte, Foscarini, Olivari, Pedrali, Poltrona Frau, Tecno, Varaschin, Zanotta. Fabio Calvi e Paolo Brambilla per quattro anni sono stati design curator di Flos, occupandosi della selezione e dello sviluppo dei prodotti. Attualmente sono direttori artistici dei marchi Door e Zanotta. Dal 2023 lo studio è affiancato dalla Calvi Brambilla and Partners a cui partecipano Marisa Rotolo, ingegnere, e Maurizio Diraco, interior designer.



Potete raccontare come cambia, se cambia, il vostro approccio al progetto nel caso di show-room e, in particolare, di uno show-room dove bisogna raccontare prodotti di alta tecnologia come quello di Signature Kitchen Suite? Si devono mettere in conto maggiori difficoltà o, magari, avere limitazioni in più aiuta a trovare una strada più rapidamente?

Il caso di **Signature Kitchen Suite** è molto interessante perché la committenza era alla ricerca di uno studio che potesse realizzare uno show-room di gusto spiccatamente milanese.

Anche in questo caso, abbiamo attinto dall'arte contemporanea per gli ambienti astratti del piano terra, mentre al piano inferiore ci siamo divertiti nel ricostruire ambienti popolati da pezzi classici del design italiano. Dal punto di vista del progettista la difficoltà principale consiste nel fatto che la maggioranza dei prodotti sono da incasso, ovvero sono pensati per scomparire dalla vista, non per essere mostrati.

Il vostro è un lavoro che si distribuisce su scale diverse, dal prodotto agli allestimenti: ci sono caratteristiche riconoscibili nei vostri progetti che pensate vi rendano riconoscibili anche da chi osserva?

Veniamo da una scuola in cui ci è stato insegnato un metodo progettuale applicabile a diverse scale, dal cucchiaino alla città, come diceva Ernesto Nathan Rogers. Il nostro metodo prevede un percorso che parte dallo studio delle necessità e dei vincoli di progetto, passa attraverso l'esempio dei maestri, introduce elementi provenienti da altre discipline visive per poi sfociare in una forma nuova dove resta ben leggibile tutto il processo progettuale.

Di certo non amiamo ripetere stilemi e formule prematicate. I nostri progetti, visti nel loro insieme, possono sembrare elettivi, perché crediamo che la coerenza non derivi dalla ripetizione ossessiva di segni che permettono di riconoscere un autore, bensì dall'adeguatezza del progetto all'occasione. ▶

A sinistra: il primo showroom europeo di Signature Kitchen Suite a Milano (2020) è un connubio di design e tecnologia all'insegna della filosofia True To Food

Sopra: il progetto allestitivo dello stand Beko a EuroCucina 2024 si rifà al concept 'Solide Radici' del brand: uno spazio di 1.000 mq dove è stato possibile vivere esperienze e conoscere le novità di prodotto

ph Denise Bonenti

24



Casa CB, Milano
(2014)



Una domanda sull'attività di direzione creativa di un'azienda: in questo caso non si tratta di progettare uno spazio o un prodotto fisico, ma l'immagine di un brand. Forse è un percorso più corale? Riuscite a condividerci la vostra esperienza?

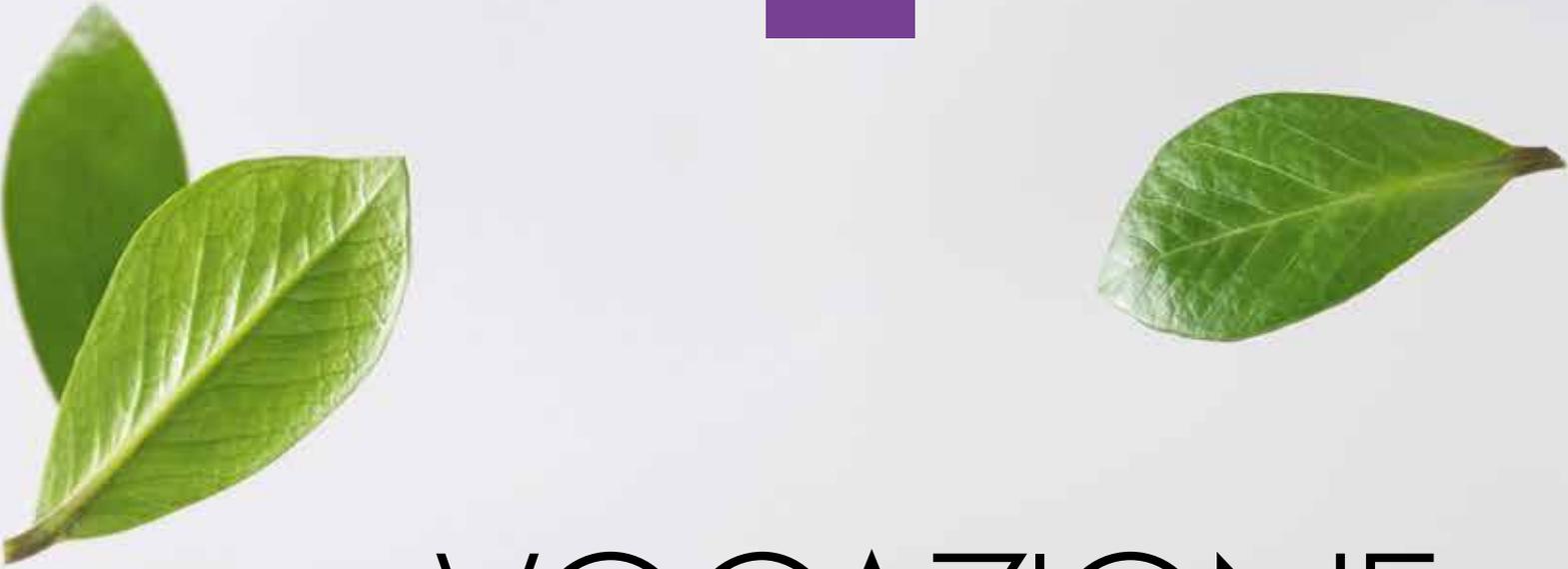
Le aziende di design sono più strutturate rispetto a quanto non lo fossero un tempo, pertanto al loro interno troviamo diverse professionalità e competenze. Il compito della direzione artistica è di trovare una forma sintetica a tutti i contributi che arrivano dal marketing, dall'ufficio tecnico e dagli obiettivi di crescita identificati dall'amministratore delegato.

Se vogliamo fare un paragone irriverente con il cinema, la direzione artistica è la regia, il Ceo è il produttore, i designer sono gli attori e così via. Così come non si può fare buon cinema senza una troupe coesa e competente, non si avrà una buona azienda di design senza il contributo di tutti.

Concludiamo con uno sguardo al domani: qual è la vostra visione degli ambienti domestici e della cucina: cambieranno ancora così velocemente le abitudini?

Gli ambienti domestici cambiano quando cambia la società, e oggi è difficile capire come evolverà. Tutto quello che sappiamo è che non si possono più proporre modelli di vita domestica standardizzati, perché è la società stessa ad essere frammentata. I progettisti si trovano davanti a diverse generazioni, diversi modelli famigliari, diverse classi di reddito, diverse tradizioni culinarie tutte egualmente legittime. Il design italiano, sosteneva Andrea Branzi, si distingue per fare proposte molto creative non legate a un modello consolidato, al contrario del design scandinavo, per esempio, molto più legato alla tradizione. Questo continuo ribaltamento dei modelli operato dal design italiano può essere un vantaggio importante di fronte alla frammentazione della società contemporanea, con la consapevolezza, però, che si tratterà sempre di soluzioni parziali e non definitive. ■

Lo showroom Pianca&Partners in via di Porta Tenaglia a Milano è uno spazio altamente flessibile, in grado di rinnovarsi periodicamente per raccontare i brand esposti pur conservando un proprio carattere deciso



VOCAZIONE GREEN

26

La progettazione, i cicli di vita dei prodotti, la durabilità, la scelta e l'uso dei materiali, il disassemblaggio. All'interno di un percorso a più voci parliamo di aziende e di come nascono e si progettano i prodotti sostenibili

di **Serena Del Giudice**

Sana, etica, green: banalmente potremmo ridurre a questi termini il significato di sostenibilità. Che poi è, secondo la Treccani, "la capacità di soddisfare le aspettative delle nuove generazioni senza compromettere il futuro".

Ed ecco che la sostenibilità è passata al centro della volontà dei cucinieri italiani, che la declinano in tutti i suoi diversi aspetti: non solo abbraccia l'intera vita del prodotto, osservandone tutti i passaggi, ma è diventata un vero e proprio sentiment presente in ogni imprenditore.

Dal primo momento in cui una cucina viene immaginata al

design, dalla scelta dei materiali alla stesura del progetto fino alla sua realizzazione: la sostenibilità è la protagonista di tutti gli aspetti di una cucina.

In questo nostro lungo viaggio all'interno della sostenibilità, abbiamo raccolto le opinioni, i racconti, le strategie e i valori di figure diverse per offrire una panoramica più ampia e interessante. Abbiamo intervistato due produttori di cucine: **Euromobil** e **Stosa Cucine**, il gruppo **Fantoni**, primaria realtà nella produzione di pannelli in MDF e truciolare, **Haier Group** e due designer: **Massimo Iosa Ghini** e **Andrea Federici**.

EUROMOBIL DISEGNARE UN FUTURO SOSTENIBILE E CERTIFICATO

Nel 1972 i fratelli **Antonio, Fiorenzo, Gaspare e Giancarlo Lucchetta**, danno vita a Euromobil cucine, un brand in quel segmento dell'arredo il cui interesse era cresciuto notevolmente nell'ultimo decennio. Euromobil riesce a unire il saper fare italiano al design internazionale, proponendo nuove forme e nuovi materiali per l'ambiente cucina.

Per Euromobil la qualità del design è un'attitudine progettuale: lo sviluppo dei progetti deve guardare la contemporaneità e innovazione. L'obiettivo primario era, ed è, quello di migliorare la qualità del tempo e dello spazio dedicato alla cucina.

Euromobil continua a lavorare per fare scelte di investimento lungimiranti, con uno sguardo a medio-lungo termine per presentare soluzioni sempre più responsabili: *"il design sostenibile è un concetto estremamente ampio che abbraccia temi molto vasti e diversi tra di loro: la qualità dei materiali utilizzati per la realizzazione delle cucine, un modello di business che permetta il sostentamento dell'impresa a lungo termine e sia attento all'ambiente, il benessere sociale e a una governance equa e lungimirante d'Impresa, il prezzo del prodotto finito - che deve essere anch'esso sostenibile - il riciclo dei prodotti a fine vita"* raccontano i Fratelli Lucchetta.

La capacità di immaginare l'evoluzione della domanda del mercato, l'orientamento e le tendenze dei consumatori rappresentano la sfida per ogni azienda. Anche per i cucinieri. A guidare i percorsi ecco le strategie dei fratelli Lucchetta: *"Il Gruppo Euromobil da anni progetta e produce mobili che rispettano l'ambiente. Nel corso degli anni è stato sviluppato un design sostenibile e trasversale ai prodotti e ai sistemi produttivi aziendali. Questa sensibilità ci ha portati a utilizzare ecopannelli composti da particelle di legno ricavate dal riutilizzo di materiale legnoso a bassissima emissione di formaldeide. Inoltre, per ridurre al minimo le emissioni e tutelare l'ambiente, tutti gli imballi (polistirolo, cartone e termoretraibile) sono riciclabili al 100%"*.

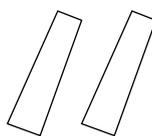
Nel 2023 Euromobil ha installato un impianto fotovoltaico di nuova generazione nei suoi stabilimenti: la produzione di energia pulita e la prospettiva di una maggiore tutela per l'ambiente sono all'apice dei benefici che derivano dall'installazione di questo impianto, in cui la significativa riduzione dei consumi sia nel breve che nel lungo termine e l'indipendenza energetica sono al centro dell'interesse del Gruppo. Il dato rilevante è il volume di CO₂ evitato grazie ai pannelli fotovoltaici di Gruppo Euromobil che corrisponde a circa 31.500 nuovi alberi all'anno.

Per quanto riguarda il design e le collezioni, obiettivo di Euromobil è proporre cucine timeless che possono essere



TITOLARI ANTONIO, FIORENZO, GASPARE E GIANCARLO LUCCHETTA

NEL CORSO DEGLI ANNI NEL GRUPPO EUROMOBIL È STATO SVILUPPATO UN DESIGN SOSTENIBILE E TRASVERSALE AI PRODOTTI E AI SISTEMI PRODUTTIVI AZIENDALI



trasformate e aggiornate nel tempo; ciò significa ricercare, studiare e disegnare pensando a caratteristiche estetiche e tecniche durevoli, scegliendo ad esempio forme essenziali e materiali con tonalità cromatiche intramontabili.

Da quelle più nobili, come il legno e i suoi derivati, a quelle più innovative, le materie prime sono uno dei punti focali di un'azienda cuciniera italiana.

Il miglioramento continuo è la mission che spinge Euromobil a sperimentare in ricerca e innovazione per ▶



Levitas di Euromobil

28

affinare ogni singolo dettaglio. In quest'ottica, la filiera produttiva diventa una risorsa fondamentale. Nel tempo, infatti, si sono instaurate e consolidate collaborazioni con fornitori che hanno la stessa vision di Euromobil: ricerca, qualità, tecnica, sguardo al presente e al futuro. Un sistema tecnologico e produttivo di valori fondamentali che si traducono anche in materiali ecosostenibili come il Fenix, il Respet®, le vernici all'acqua.

La scelta di partnership commerciali con aziende che condividono la stessa vision e gli stessi principi risulta per Euromobil essenziale per disegnare e guardare a un futuro sostenibile e certificato.

"Ogni nostro progetto guarda alla sostenibilità, ma in particolare il modello Levitas rappresenta perfettamente questo impegno. Disegnato dall'architetto Roberto Gobbo, art director dell'azienda, insieme al team R&S Euromobil, mostra perfettamente il nostro impegno verso un design responsabile e all'avanguardia perché non è solo funzionalità e design contemporanei, ma anche una profonda connessione con un antico patrimonio culturale".

Il termine 'levitas' evoca l'idea di leggerezza e movimento, ispirata alla fluidità dell'aria: il design arioso e slanciato, caratterizzato da linee pulite e materiali trasparenti che conferiscono un senso di spaziosità all'ambiente. Vetro e alluminio, trasparenza e leggerezza, trovano il loro punto di contatto nella sostenibilità. Sono infatti materiali completamente riciclabili, capaci di non perdere mai le loro qualità originali. Il vetro, non serigrafato e trasparente, non è incollato all'alluminio, la lastra può essere così sfilata con facilità per separare i pezzi da riciclare a fine vita. Il mobile è pensato per essere smontato con estrema facilità ed essere poi smistato nella raccolta differenziata.

STOSA CUCINE NULLA È LASCIATO AL CASO

È il 1964 l'anno di nascita della falegnameria che presto avrebbe segnato la storia della cucina. Nel 1980 la falegnameria si trasforma in un'azienda produttrice di cucine. Lo fa grazie alla visione imprenditoriale di **Maurizio Sani** e dei suoi soci che iniziano a proporre sul mercato l'arredo esclusivo per l'ambiente più funzionale della casa. Fedele alla tradizione, Stosa Cucine si caratterizza ancora oggi per la grande passione per il legno che resta "il" materiale delle sue cucine.

"Per Stosa, design sostenibile significa creare prodotti che non solo siano esteticamente piacevoli e funzionalmente eccellenti, ma che abbiano anche un impatto positivo sull'ambiente e sulla società", spiega **David Sani**, Direttore Commerciale, illustrando come questa vision si concretizzi tramite pratiche e principi adottati in tutte le fasi di produzione e progettazione dei prodotti firmati Stosa Cucine.

"Uno dei principi essenziali del design sostenibile", aggiunge il manager, *"è la durabilità. I nostri prodotti, realizzati con legno proveniente da foreste certificate, sono costruiti per durare nel tempo, riducendo così la necessità di frequenti sostituzioni e, di conseguenza, lo spreco di risorse. Utilizziamo, inoltre, tecnologie avanzate per minimizzare gli sprechi e ottimizzare l'uso delle risorse. Garantiamo qualità e robustezza, affinché i nostri prodotti possano accompagnare i nostri clienti per molti anni".*

La spinta normativa che punta a verificare la qualità dei sistemi produttivi, dei materiali e delle forniture non coglie impreparata Stosa Cucine, che da sempre ha scelto la via delle certificazioni. *"Ci impegniamo a ottenere certificazio-*



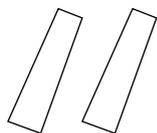
Metropolis di Stosa Cucine



DIRETTORE COMMERCIALE

DAVID SANI

PER STOSA, DESIGN SOSTENIBILE SIGNIFICA CREARE PRODOTTI ESTETICAMENTE PIACEVOLI E FUNZIONALMENTE ECCELLENTI CHE ABBIANO ANCHE UN IMPATTO POSITIVO SULL'AMBIENTE E SULLA SOCIETÀ



ni ambientali riconosciute a livello internazionale”, conferma Sani, “come le certificazioni FSC per il legno e altre certificazioni di prodotto che attestano la sostenibilità dei nostri processi produttivi e materiali. Investiamo continuamente in ricerca e sviluppo per trovare nuove soluzioni e questo include lo sviluppo di nuovi materiali ecocompatibili, l'adozione di tecnologie di produzione più pulite e l'implementazione di pratiche aziendali che supportano la sostenibilità”.

C'è sempre un'attenta strategia dietro alle scelte di Stosa Cucine. “Per garantire la sostenibilità della nostra azienda e dei nostri prodotti abbiamo sviluppato e implementato diverse strategie che abbracciano tutti gli aspetti del nostro business: collaboriamo strettamente con fornitori certificati che condividono i nostri valori di sostenibilità. Il nostro legno, ad esempio, è certificato FSC (Forest Stewardship Council), marchio che garantisce la provenienza da foreste gestite in maniera responsabile e sostenibile. Inoltre, dove possibile, utilizziamo materiali riciclati e riciclabili, per ridurre l'impatto ambientale complessivo dei nostri prodotti. L'obiettivo è avere la certezza che ogni componente delle nostre cucine rispetti gli standard ambientali più elevati. Oltre alle certificazioni già citate”, sottolinea Sani, “abbiamo ottenuto anche la ISO per la gestione ambientale. Queste certificazioni attestano il nostro impegno e garantiscono ai

clienti che i nostri prodotti sono realizzati nel rispetto dei più alti standard di sostenibilità”.

Dalla progettazione, al design, alla scelta dei materiali e dei componenti, ai sistemi di assemblaggio: tutto questo è sostenibilità.

“Il nostro team di Ricerca e Sviluppo è costantemente impegnato nell'identificazione e nell'adozione di nuovi materiali e tecnologie che possano migliorare la sostenibilità dei nostri prodotti. Abbiamo implementato rigorosi processi di controllo qualità per garantire che ogni fase della produzione sia conforme agli standard richiesti”. Ogni materiale utilizzato per le cucine viene, quindi, tracciato ed etichettato: nulla è lasciato al caso.

Infine l'azienda propone una cultura aziendale incentrata sulla sostenibilità: “offriamo una formazione continua ai nostri dipendenti su pratiche sostenibili e normative ambientali senza dimenticare che lavoriamo in stretta collaborazione con enti di certificazione indipendenti per mantenere e aggiornare le nostre certificazioni. Questo ci assicura che i nostri prodotti non solo rispettino le normative vigenti, ma siano anche pronti a rispondere a future regolamentazioni” conclude così il manager.

FANTONI C'ERA UNA VOLTA, E C'È ANCORA, IL LEGNO

Fantoni riesce a entrare nel cuore del legno: azienda friulana produttrice di pannelli, leader in Italia nel suo settore che della valorizzazione degli scarti del legno ne ha fatto un'impresa. “Per noi”, racconta **Paolo Fantoni**, AD del gruppo di famiglia, “la sostenibilità è diventata una vera e propria strategia aziendale, strategia che decliniamo soprattutto in una verticalizzazione totale dell'impresa, che è diventato per noi un vero e proprio indice di sostenibili- ▶

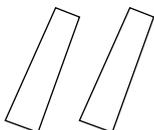
La sede e uno stabilimento del gruppo Fantoni a Osoppo (UD)





AMMINISTRATORE DELEGATO PAOLO FANTONI

LA SENSIBILITÀ DEL
CONSUMATORE LO
ORIENTA SEMPRE PIÙ
VERSO PRODOTTI
CERTIFICATI E SOSTENIBILI.
IN ITALIA QUESTO AVVIENE
PIÙ LENTAMENTE RISPETTO
AL NORD E NEL CENTRO
EUROPA



30

tà implicito. L'aver scelto una verticalizzazione produttiva ha reso possibile l'azzeramento dei costi della logistica e aver ottenuto la massima efficienza. Risultati che ci hanno consentito di ridurre e contenere notevolmente l'impatto ambientale".

A Osoppo (Ud) Fantoni concentra in 1.3 milioni di mq il proprio 'campus', "un unicum europeo", sottolinea con orgoglio l'AD, "dove produciamo la colla ma anche l'energia elettrica, i pannelli truciolari e la nobilitazione fino ad arrivare a valle, ovvero la produzione dei mobili, riuscendo a migliorare tutti i passaggi produttivi".

La scelta di partnership e di collaboratori è una mossa vincente attuata dall'azienda friulana, che negli ultimi mesi ha visto l'integrazione con un'azienda nel settore dei trasporti nazionali e l'acquisizione di un produttore di impianti di formaldeide e ossidazione catalitica di metanolo. L'obiettivo è l'integrazione totale di tutte le fasi produttive dei prodotti dell'azienda di Osoppo. "Nella filiera del le-

gno negli anni '80 e '90", ricorda Fantoni, "era prevalente una tendenza opposta a questa e che spingeva a focalizzarsi su una singola attività o fase produttiva. C'erano aziende specializzate unicamente sulle antine, altre nel montaggio... abbiamo scelto un percorso diverso".

Un importante step verso la sostenibilità sono stati anche i numerosi investimenti sul fronte energia: "siamo riusciti ad azzerare l'acquisto del gas, privilegiando la combustione di residui di produzione e scarti di legno per la produzione interna di energia termica: sostanzialmente abbiamo ridotto di circa 50 milioni di metri cubi il consumo di gas che precedentemente acquistavamo dalla rete".

Dietro al successo di Fantoni si cela un minuzioso studio dei pannelli, prodotto di spicco dell'azienda. Tra i più importanti ci sono i pannelli MDF e il pannello truciolare (quest'ultimo dal 2003). "Produciamo storicamente l'MDF, in passato utilizzavamo quasi esclusivamente legno vergine, ma negli ultimi quattro anni siamo riusciti a implementare anche il legno di riciclo".

Il riciclo del legno è sicuramente un'eccellenza italiana: le nostre aziende risaltano agli occhi delle produzioni europee e mondiali per l'elevata percentuale di legno riciclato. A oggi, il 97% dei pannelli prodotti in Italia viene realizzato col 100% di legno di riciclo, aprendo così al legno un'opportunità importante, ovvero la possibilità di essere reimpiegato senza essere necessariamente utilizzato per la sua combustione.

"Come produttori europei di pannelli siamo stati i promotori e i sostenitori di una politica che veda il riconoscimento del 'principio d'uso a cascata del legno' valorizzando la materia prima, e destinando a combustione solo gli scarti della lavorazione", afferma Fantoni.

Sicuramente a livello del prezzo, la sostenibilità deve pesare anche con una minima percentuale. "Dobbiamo riconoscere", conclude l'AD, "che la sensibilità del consumatore è profondamente cambiata e questo fa sì che orienti gli acquisti sempre più verso prodotti certificati e sostenibili. È anche vero che in Italia questa sensibilità sta avanzando più lentamente rispetto a quel che avviene nel Nord e nel Centro Europa dove la GD è stata capace di anticipare le tendenze e di trasformare questi valori in messaggi di comunicazione e di marketing con una efficacia maggiore di quel che è avvenuto nel nostro Paese", conclude Fantoni.

HAIER EUROPE QUALITÀ E RISPETTO DEL PIANETA

Prosegue il percorso di sostenibilità di Haier Europe, che ha recentemente annunciato di aver ottenuto la certificazione della catena di custodia del Forest Stewardship

Council (FSC). “Questa certificazione garantisce che i materiali di origine forestale utilizzati per i prodotti di Haier Europe sono reperiti, prodotti e distribuiti in conformità ai rigorosi standard stabiliti dal FSC e che sono gestiti correttamente lungo l’intera catena, dalla foresta al prodotto finale, salvaguardando l’ambiente e sostenendo le comunità e la fauna selvatica che dipendono dalle foreste”, ha dichiarato Karim Bruneo, Corporate Communication e Sustainability Director di Haier Europe. La certificazione riguarda un’ampia gamma di elettrodomestici Haier Europe prodotti negli stabilimenti in Italia, Turchia e Cina.

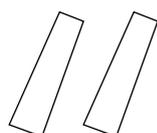
La strategia di sostenibilità di Haier Europe si concentra sulla riduzione dell’impatto ambientale attraverso il miglioramento delle performance operative e l’accelerazione della leadership di prodotto con soluzioni più efficienti dal punto di vista energetico. “Il nostro percorso di crescita sostenibile ruota attorno allo sviluppo di un ecosistema connesso gestito dall’app hOn, in cui IoT e l’AI fungono da driver per l’efficienza energetica e il risparmio in casa. La gestione energetica di hOn, per esempio, consente a tutti i nostri elettrodomestici e dispositivi di programmare



CORPORATE COMMUNICATION
E SUSTAINABILITY DIRECTOR

KARIM BRUNEO

IL NOSTRO PERCORSO DI CRESCITA SOSTENIBILE RUOTA ATTORNO A UN ECOSISTEMA GESTITO DALL’APP HON, IN CUI IOT E L’AI FUNGONO DA DRIVER PER L’EFFICIENZA ENERGETICA E IL RISPARMIO IN CASA



Il forno Haier della ID Series6

l’utilizzo in base alla fascia oraria più conveniente. La connessione non è solo una risorsa importante per la gestione delle funzionalità dei prodotti, è anche fondamentale per l’autodiagnosi e l’assistenza da remoto: hOn monitora l’utilizzo dell’apparecchio e segnala all’utente quando è il momento di eseguire attività di auto-manutenzione preventiva, evitando così inutili consumi energetici e garantendo una maggiore durata dell’elettrodomestico”.

Per quanto riguarda la classe di efficienza energetica, Bruneo sottolinea: “Haier ha raggiunto il più alto numero di codici di classe A in alcune categorie selezionate, primeggiando sul mercato. Si tratta di un risultato di cui siamo orgogliosi e frutto di una strategia molto precisa per offrire soluzioni con applicazioni immediate e funzionali nel breve periodo. Vogliamo che il consumatore comprenda che scegliere un nostro elettrodomestico significhi investire in un prodotto che non solo è all’avanguardia dal punto di vista tecnologico, ma che contribuisce anche a un futuro più sostenibile”. La sostenibilità non si concentra però solo sul prodotto finale: le filiere produttive devono essere in grado di abbattere le proprie emissioni e controllare i materiali di scarto. “Haier Europe si è impegnata a ridurre le emissioni entro il 2025 adottando un approccio scientifico e calcolato attraverso la Science Based Targets Initiative (SBTi). Per i prossimi 5-10 anni ha fissato obiettivi solidi, credibili e basati sulla scienza, in linea con il target di 1.5°C degli obiettivi di riduzione delle emissioni di gas serra, con l’impegno di raggiungere almeno il 60% di energia elettrica da fonti rinnovabili in tutti i siti controllati dell’azienda entro il 2025”, conclude il manager. Un percorso di abbattimento delle emissioni che nel biennio 2022-2023 ha già registrato un -20% mentre sul fronte rifiuti la percentuale di recupero ha raggiunto il 96% e segna il -38% il consumo di acqua in tutti gli stabilimenti. ▀

LA PAROLA AI PROGETTISTI

ANDREA FEDERICI "DESIGN FOR ASSEMBLY"

"Design, funzionalità e sostenibilità non si possono negare o smentire a vicenda: la buona forma, il buon design e la corretta funzionalità di un prodotto non hanno e non devono avere ostacoli nel comprendere il concetto della sostenibilità", racconta Andrea Federici, designer e titolare della Andrea Federici Consulting. La sostenibilità nel design e nella progettazione è sicuramente una scelta che l'azienda o il designer compie fin dalla nascita del progetto: "La valutazione deve essere fatta contestualmente dall'azienda e dal progettista perché", avverte Federici, "deve essere un requisito condiviso. Dal mio punto di vista sono due i fattori cruciali che rendono un prodotto sostenibile: la prima è la scelta dei materiali, a partire dalla loro provenienza e certificazioni, e il secondo attiene al come i materiali compongono il prodotto finito".

Ed ecco il 'Design for Assembly' che prevede che *"tutti i componenti di una cucina vengono montati tramite viti e incastri, evitando l'utilizzo di colle e resine. E questo perché consentirà, nel fine vita, il recupero di tutti i materiali".*

Il vetro e l'alluminio sono sicuramente tra le materie prime più affascinanti e utilizzate per la composizione di una cucina green perché possono essere riciclati senza perdere mai le loro caratteristiche principali.

Ma come è possibile declinare la scoperta delle nuove tecnologie e le loro nuove caratteristiche all'interno di una stessa storia? *"I nuovi materiali", risponde Federici, "vengono sempre sviluppati in collaborazione con i fornitori, nel mondo della cucina, e non solo, l'innovazione nasce da una partnership. Personalmente privilegio i contatti costanti con le aziende della subfornitura interessate nella ricerca e*

sviluppo dei materiali, che è premiante in termini di target price e per l'eco-compatibilità".

La curiosità per le nuove proposte, parlando sempre di materiali, unita alla sfida nell'immaginare un loro possibile utilizzo, spinge Federici ad approfondire la conoscenza con le aziende, e sono tantissime in Italia e in Europa che si dedicano a queste attività.

Design e funzionalità sono un binomio inscindibile per Federici che ama osservare e studiare un prodotto prima di crearlo. *"Tutti i prodotti che ho disegnato nascono dall'osservazione, voglio rendere l'esperienza di utilizzo della cucina sempre migliore grazie alla combinazione tra l'estetica e la funzionalità".* E questo vale anche in ambito di sostenibilità dove è cruciale l'approccio con il ciclo di vita e di fine vita delle cucine: non può esistere un prodotto 'green' senza un approccio sistematico ed efficiente con lo smaltimento dei materiali. *"La durabilità", secondo Federici, "è alla base della sostenibilità. Creare prodotti con un'estetica capaci di durare nel tempo e di attraversare gli anni è la chiave di volta. Ed è per questo motivo che mi piace molto il minimalismo, il rigore e l'essenzialità delle forme: una cucina deve essere in grado di attraversare le epoche senza che il cliente avverta la necessità di sostituirla o aggiornarla. Ovviamente i materiali ecocompatibili devono essere al centro dell'attenzione, ma questi devono essere in grado di durare nel tempo senza rovinarsi, senza perdere le caratteristiche tecniche e meccaniche"* conclude il designer.

MASSIMO IOSA GHINI PROGETTAZIONE CIRCOLARE

Un design che va oltre l'estetica per abbracciare la funzionalità e materiali per una cucina che vinca la sfida del tempo. Massimo Iosa Ghini racconta il suo modo di pensare ad una cucina fatta per durare e realizzata con materiali

32

Small Living Kitchen
disegnata da Andrea
Federici per Falper

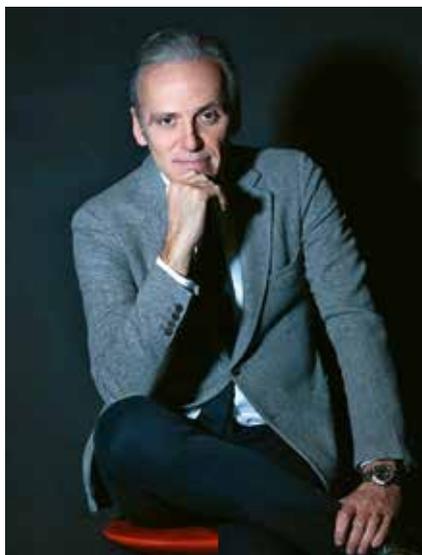
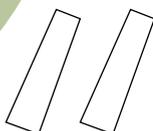


ANDREA FEDERICI

VOGLIO RENDERE
L'ESPERIENZA DI UTILIZZO
DELLA CUCINA SEMPRE
MIGLIORE COMBINANDO
ESTETICA E FUNZIONALITÀ
SENZA DIMENTICARE LA
DURABILITÀ, BASE DELLA
SOSTENIBILITÀ

MASSIMO IOSA GHINI

LA PROGETTAZIONE CIRCOLARE VA OLTRE IL PRODOTTO E TUTTO CIÒ CHE AD ESSO È CORRELATO, IN TERMINI DI MATERIALI, DI GESTIONE DEL PRODOTTO, FINO ALLO SMALTIMENTO E AL RICICLO



che già provengono da riciclo e che possano essere nuovamente riciclati. Una sostenibilità a 360 gradi, dunque, quella che il noto designer italiano immagina per il prodotto cucina. *“La sostenibilità è un tema molto ampio”,* premette l’architetto, *“dove con alcuni tool e saperi si può agire all’interno della progettazione di un sistema di prodotti. Gli elementi fondamentali, a mio parere, sono la durata, è necessario progettare la durata del prodotto in virtù della sua buona realizzazione, e poi sicuramente i materiali”.*

La scelta delle materie prime secondo Massimo Iosa Ghini deve tener conto sia della qualità che della quantità, e questo sempre in ossequio al principio della sostenibilità: *“Ogni materiale ha caratteristiche proprie ed è nostro compito cercare di realizzare un prodotto che, nei limiti del possibile, richieda un minor uso di materiale, significa, secondo me, fare un primo passo nella giusta direzione”.* Non solo: declinare la sostenibilità significa anche, per un designer, occuparsi anche della modalità con cui il prodotto sarà veicolato sul mercato: il packaging. *“E questo”,* chiarisce Iosa Ghini, *“per tenere conto di un principio che tutti noi ben conosciamo: la circolarità nella produzione dei beni”.* Parliamo di quella che Ghini definisce ‘progettazione circolare’, che pone al centro, per l’appunto, la circolarità. *“Con la progettazione circolare andiamo oltre il prodotto in sé per comprendere tutto ciò che ad esso è correlato, in termini di materiali, in gestione del prodotto, fino allo smaltimento e al riciclo”.*

Bello e funzionale, non c’è antitesi tra bellezza e usabilità di un prodotto. *“Da decenni si dibatte sulla dicotomia tra estetica e funzionalità, come se fosse un ossimoro. Per me, la risposta è la saggezza: il progetto deve proprio avere questa funzione, il mettere assieme questi due aspetti. Non ci può essere un progetto gradevole dal punto di vista estetico senza funzionalità, e viceversa. Stiamo parlando della cucina, luogo in cui viviamo e in cui la piacevolezza estetica è essenziale: se noi fossimo circondati da oggetti altamente funzionali senza alcun messaggio e bellezza trasmissibili, ci sentiremo*

meno accolti dalla nostra stessa casa”, aggiunge.

Il progetto racchiude tutte le emozioni che il designer vuole trasmettere: è essenziale consegnare una cucina che possa essere vissuta in tutti i suoi dettagli.

“I miei progetti”, racconta l’architetto, *“nascono dalla consapevolezza dell’imperfezione di ciò che ci circonda. Quando mi chiedono di lavorare ad un’idea, sanno già che mi stanno chiedendo di ragionare su questo concetto. Credo che sia inutile rielaborare ciò che esiste già, nei limiti della capacità tecnica ed intellettuale. Cerco di individuare un’immagine del prodotto dentro ad un sistema di valori e di qualità già presenti, con un elemento di novità che risponde ad un’esigenza”.*

Ed ecco che la sostenibilità riesce ad abbracciare anche la filosofia, che ci obbliga ad aprire gli occhi. *“Perché rifarlo se c’è già?”*, è la riflessione del designer.

Quindi i materiali *“che sono davvero sorprendenti: ti portano dentro ad avventure progettuali molto interessanti, che possono evocare oggetti e portare ad essere se stessi all’interno del proprio disegno”* racconta Iosa Ghini.

L’innovazione continua e crescente delle materie prime è uno dei temi più affascinanti e sfidanti dell’ultimo decennio: i veri protagonisti della narrazione non sono solo i nuovi materiali, ma anche il riutilizzo di questi.

“La storia più avvincente riguarda il legno e tutti suoi derivati naturali. Si evolve soprattutto attraverso l’utilizzo di resine naturali con rielaborazioni industriali. Sono i materiali che continueranno a svilupparsi di più e che si trasformeranno nel tempo”.

Uno dei principi fondamentali delle cucine sostenibili è l’utilizzo di materiali che si possano disassemblare: le cucine a incasso prevedono un progetto studiato nei minimi dettagli. Ogni componente è pensata per poter essere riutilizzata all’infinito. *“Direi che questa è una strada obbligata. Nel mio studio è un tema che stiamo affrontando e approfondendo con particolare cura e attenzione”* conclude Massimo Iosa Ghini. 

Frame di Snaidero
disegnata da Massimo
Iosa Ghini

Progettare **L'ABITARE**

Lo spazio cucina visto da chi progetta, il suo ruolo e la capacità di evolvere, se non addirittura anticipare, i cambiamenti delle abitudini domestiche. La parola agli studi Emo Design, Raffaella Mangiarotti e Pierattelli Architetture

di Elisabetta Nespoli

Parlare di progetto nel caso dell'ambiente cucina è, forse, restare in un campo d'azione molto largo e poco concreto. I livelli di approfondimento, infatti, toccano campi e azioni diversi: dall'analisi tecnica delle condutture e del loro percorso, all'organizzazione degli spazi in base alle diverse funzioni, c'è poi il progetto che riguarda i singoli elementi e, in particolare, i più tecnologici, ovvero gli elettrodomestici. Infine, occorre considerare anche l'esposizione delle cucine, ancora un altro campo di progetto, ma altrettanto importante perché riguarda quegli spazi dove si crea il primo contatto tra azienda e progettista, per esempio gli stand delle fiere di settore, o addirittura tra azienda e utente finale, e qui pensiamo al ruolo dello showroom, necessario proprio nella diffusione degli ultimi trend che riguardano la cucina, dei nuovi materiali e finiture, delle possibili sistemazioni dei moduli e del dialogo con le altre stanze della casa. Per questo *Progetto Cucina* ha deciso di coinvolgere tre diversi studi che di questo ambiente conoscono le diverse sfaccettature occupandosi dei molteplici livelli di progetto.

EMO DESIGN

Carlo Ciciliot e Lukasz Bertoli sono i fondatori di **Emo Design**, lo studio multidisciplinare di Vittorio Veneto (Tv): *"Siamo partiti con grandi sogni racchiusi in una piccola stanza, ma non abbiamo mai pensato di scambiare la nostra piccola città con una grande metropoli. La nostra idea è sempre stata un po' più ambiziosa: progettare per clienti di tutto il mondo dal luogo che amiamo."* Carlo e Lukasz, uno eloquente e diretto, l'altro laconico e geniale, sono un connubio perfetto. Le loro personalità e abilità si completano a vicenda creando un incredibile duo caratterizzato da complicità e fratellanza. Lukasz Bertoli è laureato in Disegno Industriale al Politecnico di Milano, prima di fondare Emo design, ha collaborato con studi quali Polidesign, TD studio e GP Design Partners a Vienna lavorando per marchi come Chicco, Gardesa, Lorenz, Philips, Siemens, Citroen e Doppelmayr. Carlo Ciciliot, con una laurea in Relazioni Internazionali e un Master in Organizzazione e Sviluppo Economico, dopo un'esperienza in vari dipartimenti marketing aziendali, ha assunto la guida della gestione di Emo nel 2009 portando a bordo marchi come **Philips**, **Samsung**, Philip Morris International, **De'Longhi** e **Franke**.

La cucina è l'ambiente della casa che racconta, più degli altri, come sta cambiando la vita quotidiana delle persone. Dal punto di vista del progetto, in quale fase si percepisce maggiormente un cambiamento e, nella pratica, dove si dimostra?

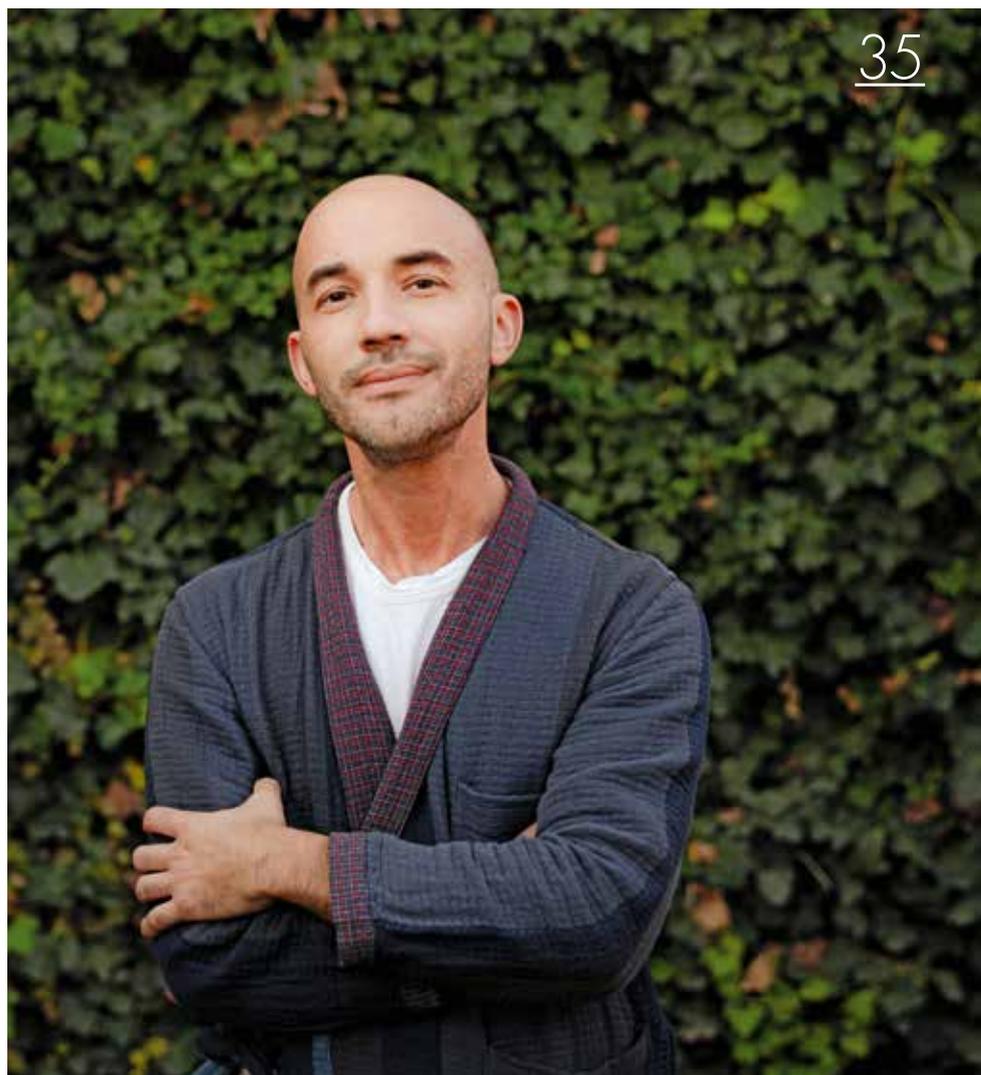
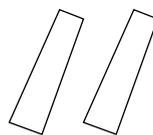
Il cambiamento si percepisce nell'atteggiamento delle aziende in fase di definizione iniziale del progetto. Sono molto proattive e dimostrando una consapevolezza cre-

scente nella strategia da adottare. Questa consapevolezza si traduce in una precisa considerazione dei competitor e del contesto specifico in cui operano. Osserviamo che c'è una netta tendenza alla specializzazione, con aziende come **Bora** che si concentrano su nicchie di mercato ben definite, o come **Abimis** che continua a proporre una visione professionale della cucina domestica attraverso ▀

EMO DESIGN

CARLO CICILIOT

LA CUCINA DEL FUTURO SI INTEGRA TOTALMENTE NELL'ARCHITETTURA DELLA CASA, ABBANDONANDO L'IDEA DI UNO SPAZIO SEPARATO E IMMEDIATAMENTE RICONOSCIBILE



In senso orario:
Vogue di Falmec,
Life di De'Longhi e,
sotto, Panoramic
di Ilve



@consilia agency

36

una filosofia dell'abitare ben precisa. Per contro, vediamo che stanno scomparendo i player generici, che faticano a imporre la loro visione dell'ambiente cucina. Questo panorama in evoluzione si traduce in un mercato che offre al consumatore un ventaglio vastissimo di scelte. Dalle soluzioni ergonomiche alle ultime tecnologie, passando per un design ricercato, il consumatore ha la possibilità di approfondire ogni aspetto e trovare la soluzione ideale per le sue esigenze. La netta divisione tra i vari segmenti del mercato lascia spazio a una permeabilità sempre maggiore. Elementi tipici di un settore si ritrovano in altri, creando un connubio di soluzioni e idee innovative.

Quali sono le richieste per quanto riguarda la distribuzione delle diverse zone operative e conviviali?

Le richieste del mercato si orientano sempre più verso la creazione di una cucina che sia un ambiente profondamente integrato con la zona living. In molti casi, si tende a una vera e propria fusione o, quantomeno, a una coesistenza armoniosa dei due spazi. Un esempio emblematico è la cappa Vogue di **Falmec**. Nata come elemento funzionale, Vogue si trasforma in un vero e proprio og-

getto d'arredo oversize che caratterizza l'ambiente cucina con la sua inaspettata presenza. Allo stesso tempo, il suo design elegante e minimale la rende un elemento perfettamente compatibile con l'estetica della zona living, avendo anche la funzione di lampada. Questa crescente attenzione all'integrazione tra cucina e living rispecchia le mutate esigenze dei consumatori. La cucina non è più solo un luogo deputato alla preparazione dei pasti, ma diventa un vero e proprio spazio conviviale, dove ci si ritrova con la famiglia e gli amici per condividere momenti di relax e socialità. Per rispondere a queste esigenze, le aziende del settore propongono soluzioni sempre più innovative, che permettono di creare ambienti fluidi e funzionali, dove la distinzione tra cucina e living diventa quasi impercettibile.

Pensando alla cucina come portavoce del cambiamento in casa, come sarà secondo lei nel prossimo futuro?

Per noi la cucina del futuro si integra totalmente nell'architettura della casa, abbandonando l'idea di uno spazio separato e immediatamente riconoscibile. Diventa un elemento fluido, che si armonizza con l'ambiente circostante e ne amplifica la percezione di spazio. La tecnologia, pur essendo molto presente, si nasconde dietro le quinte, assumendo un ruolo discreto e funzionale. Non è più un elemento ostentato, ma si integra perfettamente nell'ambiente, al servizio delle esigenze dell'utente. Immaginiamo una cucina in cui ogni centimetro è prezioso e sfruttato al meglio, grazie a soluzioni modulari che si adattano alle diverse esigenze di spazio e stile. L'isola, ad esempio, non è solo un piano di lavoro, ma può trasformarsi in un tavolo da pranzo, in un'area di lavoro o cottura, rispondendo alle molteplici necessità del vivere quotidiano. Il tutto, completato da aziende che sono sempre più sensibili verso il rispetto per l'ambiente e la salute. La cucina del domani sarà un luogo flessibile, sostenibile e tecnologicamente avanzato, in grado di rispondere alle esigenze sempre più articolate dei consumatori e di migliorare la qualità della vita tra le mura domestiche.

RAFFAELLA MANGIAROTTI

Raffaella Mangiarotti è architetto e designer, vive e lavora a Milano. È ricercatrice presso il Politecnico di Milano e, dopo una collaborazione con Marco Zanuso e Francesco Trabucco, ha fondato **deepdesign**, con **Matteo Bazzicalupo**, uno studio che si occupa della progettazione di prodotti innovativi e di massa. Nel 2010 ha fondato anche lo studio **Raffaella Mangiarotti**: da sola, infatti, ama occuparsi di furniture design, art direction, showroom e stand espositivi, progettando per marchi di livello internazionale. Alcuni dei suoi prodotti sono esposti in musei e fanno parte di collezioni permanenti, come il MoMA, e riconosciuti con i più importanti premi internazionali. Dal 2017 al 2024 è stata nominata Ambasciatrice del Design Italiano nel mondo.



ph. carlogeri.it

La cucina è l'ambiente della casa che racconta, più degli altri come sta cambiando la vita quotidiana delle persone: dal punto di vista del progetto, in quale fase si percepisce maggiormente un cambiamento e, in pratica, dove si dimostra?

Nel passato, la cucina nasce come luogo separato, dedicato esclusivamente alla preparazione del cibo. Nella cucina di Francoforte i modelli di riferimento sono il laboratorio e la farmacia. Un ambiente separato soprattutto per le condizioni igieniche e molto organizzato con uno studio importante delle funzioni d'uso. È nel modello americano degli anni '50 che la cucina diventa più aperta con le prime soluzioni a isola e penisola. Progressivamente acquista sempre più centralità nello spazio della casa, diventando uno dei luoghi più importanti di relazione. Secondo Cini Boeri la cucina nella progettazione della casa è "il luogo dell'impegno comune" contrapposto agli spazi invece dedicati alla riflessione individuale, come lo studio. Le cucine diventano sempre più isole multifunzionali. Non più solo luogo di preparazione dei cibi, ma anche di molte altre attività quotidiane, dallo svolgere i compiti con i bambini fino alla più generale socializzazione con la famiglia e gli amici. Sfumando sempre di più il confine tra cucina e soggiorno, la cucina comincia a includere elementi come poltrone e divani, creando un ambiente multifunzionale aperto che contribuisce a migliorare la comunicazione e il senso di connessione tra i membri della famiglia in un momento in cui le tecnologie sembrano produrre isolamento e distanza.

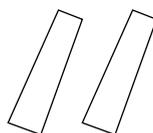
Quali sono le richieste per quanto riguarda la distribuzione delle diverse zone operative e conviviali?

Le richieste di aziende e clienti sono molto specifiche sugli spazi della cucina, è uno tra i luoghi più discussi e analizzati della casa. La cucina è uno degli ambienti in cui il progetto è proprio specificatamente dipendente dagli

DEEPDESIGN

RAFFAELLA MANGIAROTTI

IN FUTURO LE CUCINE ADOTTERANNO SEMPRE PIÙ ELEMENTI DI DESIGN PROFESSIONALE, TECNOLOGIE AVANZATE, ELETTRODOMESTICI SMART E SISTEMI DI GESTIONE ENERGETICA CHE PROMUOVERANNO LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE



stili di vita, da cosa ti piace mangiare, da quante persone è costituita la famiglia, dalla modalità di relazione dei suoi componenti, se vuoi preparare la cena al centro di un palcoscenico oppure vuoi nascondere la cucina perché non vuoi mostrare disordine, etc. Quindi capire come una famiglia o un individuo vive è di fondamentale importanza per capire come progettare.

Pensando alla cucina come portavoce del cambiamento in casa, come sarà secondo lei nel prossimo futuro?

Guardando al futuro, penso che la cucina sarà sempre più in un collegamento fluido con gli elementi del soggiorno. Soprattutto nelle metropoli, dove gli spazi delle case sono più piccoli. Prevorrà, quindi, un'estetica 'centrale' e predominante nello spazio living: penso a tutti gli usi della cucina in chiave show cooking. Oppure, al contrario, ci saranno cucine più 'nascoste' e meno spettacolari, proprio perché si integreranno e spariranno all'interno dell'estetica del soggiorno. Quindi immagino spariranno i pensili a favore degli armadi. Penso, poi, che le cucine adotteranno sempre più elementi di design professionale, tecnologie avanzate come elettrodomestici smart e sistemi di gestione energetica, migliorando l'efficienza e la sostenibilità ambientale. Anche l'intelligenza artificiale e la robotica giocheranno un ruolo interessante. I robot potrebbero assistere nella preparazione dei cibi, eseguendo compiti ripetitivi e laboriosi con precisione e velocità. L'IA potrebbe suggerire ricette basate sugli ingredienti disponibili, tenendo conto delle preferenze dietetiche e delle restrizioni alimentari

degli utenti. Guardando a una popolazione che diventa sempre più anziana, inoltre, la cucina dovrà tenere conto anche di ergonomia e adattabilità, rispondendo alle esigenze di persone di tutte le età e abilità. Superfici di lavoro regolabili in altezza, mobili con accesso facilitato per persone con disabilità, e strumenti di cucina pensati per essere utilizzati con il minimo sforzo fisico. Tanti temi interessanti da affrontare oltre a quello della bellezza delle forme e dei materiali che rimane prioritario nel lavoro del designer.

PIERATELLI ARCHITETTURE

Fondato a Firenze negli anni '80 dall'architetto **Massimo Pierattelli**, oggi lo studio conta un team di 20 professionisti, guidati dal fondatore insieme ai figli **Andrea e Claudio Pierattelli**. Architettura, interni, design: grazie a un approccio multidisciplinare, **Pierattelli Architetture** coniuga funzionalità, estetica e innovazione. Ogni architettura, spazio, prodotto, è pensato come un gesto sartoriale, nato da una flessibilità progettuale, da un'attenta reinterpretazione del contesto, della storicità, per dar vita a soluzioni equilibrate e contemporanee. Pierattelli Architetture nasce con una forte vocazione corporate: specializzati nella progettazione di Headquarter aziendali e sedi bancarie, negli anni l'attività dello studio si è allargata anche ai settori hospitality, residenziale e al mondo del product design.

La cucina è l'ambiente della casa che racconta, più degli altri come sta cambiando la vita quotidiana delle persone: dal punto di vista del progetto, in quale fase si percepisce maggiormente un cambiamento e, in pratica, dove si dimostra?

La clientela di oggi ha una buona conoscenza di molti degli elementi che costituiscono una cucina, in diversi casi più di quello che riguarda i mobili o gli arredi: sintomo che la cucina viene vista ancora oggi come uno degli elementi fondanti della casa, il cosiddetto focolare. Sin dalle prime fasi di progettazione viene data importanza alla funzionalità legata alla cucina, sia nel posizionamento che in quello che sarà il suo utilizzo. Per questo motivo, all'interno di ognuno dei nostri progetti cerchiamo di rendere questi spazi unici ed estremamente distintivi all'interno del contesto, utilizzando ogni volta materiali e soluzioni architettoniche diverse che meglio si adattino al cliente, alle sue esigenze ed al suo gusto. Riteniamo che la grande scelta di personalizzazioni, reperibile sul mercato, di ogni singolo componente delle cucine contemporanee rappresenti l'elemento di maggior cambiamento e distintivo degli ultimi anni e sicuramente dei prossimi, strizzando l'occhio

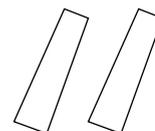




Da sinistra: Andrea, Massimo e Claudio Pierattelli

PIERATELLI ARCHITETTURE ANDREA, MASSIMO E CLAUDIO PIERATELLI

LA TECNOLOGIA E LA RICERCA SUI MATERIALI HA PERMESSO DI FONDERE LO SPAZIO DELLA CUCINA CON IL CONTESTO CIRCOSTANTE E DI TRASFORMARLA IN UN VERO E PROPRIO ELEMENTO FOCALE DELL'INTERO PROGETTO



ph. Iuri Niccolai



ph. Iuri Niccolai



ph. Iuri Niccolai

a materiali naturali e facilmente riciclabili o derivanti da una seconda vita.

Quali sono le richieste per quanto riguarda la distribuzione delle diverse zone operative e conviviali?

Ogni cliente ha una filosofia estremamente diversa quando si parla di cucina. Alcuni la reputano il cuore della casa e incontrano fortemente il progetto intorno a questo ambiente al punto di sacrificare spazio alle zone living, altri sono appassionati di cucina e inseriscono ogni tipologia di elettrodomestico e tecnologia al suo interno per avere la maggior scelta possibile in base alla necessità. Per altri ancora, rappresenta un oggetto di design che deve essere in grado di caratterizzare fortemente l'ambiente.

Pensando alla cucina come portavoce del cambiamento in casa, come sarà secondo lei nel prossimo futuro?

Oggi abbiamo tecnologie che ci permettono di creare spazi dove la personalizzazione estrema trova il suo elemento distintivo, per permettere al cliente di identificarsi il più

possibile. Questa evoluzione della tecnologia e la ricerca sui materiali ha permesso di fondere lo spazio della cucina con il contesto circostante trasformandola, in alcune occasioni, in un vero e proprio elemento focale dell'intero progetto attorno al quale si sviluppano gli ambienti giorno della casa. Anche in questo caso si potrebbe parlare di evoluzione tecnologica più che di utilizzo, in quanto già centinaia di anni fa la cucina, con i suoi enormi camini, dalle grandi ville ai casali, rappresentava l'elemento più importante delle abitazioni intorno al quale si sviluppava la vita quotidiana. Vediamo, quindi, un'evoluzione dello spazio su due strade ben definite: un ritorno alle origini con nuove tecnologie ed elementi di completa personalizzazione, soprattutto in case di grandi dimensioni, mentre dall'altra parte una mimetizzazione ai limiti della maniacalità degli spazi cucina facendo ricorso a sistemi costruttivi avanzati e nuove tecnologie, è il caso delle abitazioni in cui ogni spazio disponibile diventa importante. 

A sinistra: ristrutturazione della dimora Villa Il Gioiello sui colli fiorentini, a destra il progetto dell'abitazione Oltrarno Apartment, in Borgo San Frediano a Firenze



40

Lo store di Trezzano sul Naviglio è sulla 'Nuova Vigevanese', un distretto della distribuzione di mobili a sud ovest di Milano. Si trovano infatti nelle vicinanze: Ikea, Maison du Monde e Leroy Merlin

MISTERY SHOPPING DA

MONDO CONVENIENZA

'Una cucina a mille euro'? Non proprio. Quello pubblicizzato dall'insegna è ovviamente un prezzo civetta. L'inviato di Progetto Cucina è uscito dallo store di Trezzano sul Naviglio (Mi) con un preventivo da 6.300 euro dopo una consulenza forse un po' sbrigativa, ma completa, che gli ha permesso di scegliere fra una gamma ristretta di linee per i mobili e una selezione ampia di elettrodomestici

Per nulla colpita dalla concorrenza dei category killer esteri, **Mondo Convenienza** è anzi cresciuta arrivando a 48 grandi superfici in Italia, in grado di arredare soggiorni, camere e cucine. Con quale livello di servizio? Il Mystery Shopper di *Progetto Cucina* può assicurare gli store specializzati: il livello di servizio nella fase di progettazione è differente, più coerente con il pricing che rimane il punto di forza della catena italiana e ben diverso da quello che si può ricevere nei monomarca specializzati e perfino dai punti di progettazione aperti da Ikea. Del resto il claim dell'insegna lo ammette: 'La nostra forza è il prezzo'.

FIANCO A FIANCO CON I CONCORRENTI

Il grande store testato si trova a Trezzano sul Naviglio, alle porte di Milano su una superstrada dotata di viali laterali per il traffico locale, la 'Nuova Vigevanese' ai bordi della quale dai ruggenti anni Novanta in poi hanno aperto decine di grandi superfici specializzate in arredamento, bagni, cucine: in testa **Ikea** e **Leroy Merlin** formando una sorta di shopping district che probabilmente non ha eguali in Italia.

Il punto vendita di Mondo Convenienza si trova quindi in una posizione commercialmente e logisticamente molto favorevole, a breve distanza dallo svincolo che collega questa trafficatissima strada con l'altrettanto trafficatissima Tangenziale Ovest, una parte dell'anello autostradale che circonda Milano e in questo caso congiunge gli assi stradali in direzione sud-est, verso Bologna e l'Adriatico, con quelli che vanno verso ovest (Torino e Valle d'Aosta), e nord-ovest (Como, Varese e la Svizzera).

Lo store è raggiungibile praticamente solo in auto, eppure il parcheggio riservato non è molto ampio e nei giorni e orari di punta potrebbe essere difficile trovare posto.

COSA ABBIAMO CHIESTO

La cucina: sostituire una cucina che si sviluppa su 4 m (per 2,45 m di altezza) ma addossata a una parete suddivisa in due parti da 2 m ciascuna, sfalsate di 36 cm. L'utilizzatore sarà un giovane di 25-30 anni.

Problematiche e vincoli: 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 quelli attuali con un piano cottura a induzione, lavastoviglie, forno, forno a microonde, frigorifero combinato, cappa.

Budget: 8 mila euro, inclusi elettrodomestici (dichiarato dietro richiesta).



UN SERVIZIO DI PRENOTAZIONE EFFICIENTE

Per organizzare al meglio la visita, avevo prenotato l'appuntamento online e sperimentato l'efficienza e la flessibilità del sistema. Avendo dovuto spostare giorno e orario un paio di volte le prenotazioni, gli annullamenti e le ri-prenotazioni sono state facili, rapide e seguite dalle relative conferme via email. Il giorno precedente l'appuntamento definitivo avevo anche ricevuto un memo via sms. Identica efficienza anche in reception dove un'addetta ha chiamato la consulente assegnatami tramite gli altoparlanti interni e mi ha invitato ad attendere il suo arrivo.

L'area cucine, posta al termine dell'itinerario consigliato alla clientela sui due piani dell'edificio, confina con la reception e nell'attesa posso dare una prima rapida occhiata all'esposizione che si rivela molto ricca di modelli, composizioni, cartelli, locandine e messaggi relativi a caratteristiche tecniche, scelte di colore, elettrodomestici disponibili, modalità di consegna e di finanziamento.

Richiamato in reception e preso in carico dalla consulente o 'specialista d'arredo', la seguo fino al tavolo, dotato di computer, da lei scelto come posto di lavoro, incontrando un'altra decina di sue colleghe e colleghi impegnati con altrettanti clienti o gruppi di clienti, per lo più coppie.

UNA CONSULENZA UN PO' TROPPO... VELOCE

Spiegate le mie esigenze, compreso il problema della diversa profondità della parete di fondo a cui si ►

L'esposizione cucina è molto ricca sia di modelli e composizioni, sia di cartelli, locandine e messaggi relativi a caratteristiche tecniche, scelte di colore, elettrodomestici disponibili, modalità di consegna e di finanziamento

COSA CI HANNO PROPOSTO

Linea: Selly

Finitura ante: laminato a effetto stucco piombo (per basi e colonne), laminato a effetto stucco bianco (per pensili)

Elettrodomestici: modelli di produzione Candy (frigorifero combinato a 2 porte, 248 litri, total no-frost con wi-fi; forno a microonde, 17 litri), Hotpoint (forno multifunzione, lavastoviglie) e Whirlpool (piano cottura a induzione)

Lavello: a due vasche con miscelatore+doccetta

Prezzo: 6.302,67 euro composti da:

- 3.033,50 euro di mobili e accessori compresa illuminazione integrata;
- 1.941,00 euro di elettrodomestici (esclusa cappa)
- 461,84 euro di piano di lavoro e rivestimento parete in corrispondenza
- 866,33 euro di trasporto e montaggio, importo pari al 16% del valore di acquisto dei mobili (per una distanza entro i 100 km dal punto vendita più vicino al luogo di consegna)

Rilievo misure: 50,00 euro rimborsabili in caso di acquisto di cucine di costo superiore a 2.500 euro

Promozioni: nessuna

Consegna: tempi di produzione non precisati, tempi di trasporto 5/7 giorni dal ritiro presso i loro magazzini (informazioni non riportate nel preventivo e recuperate dal sito aziendale)

Garanzia: 2 o 5 anni (per tutti i prodotti, 2 anni come previsto dalla legge 206/2005; per una selezione di prodotti appositamente contrassegnati, 3 anni di estensione con ulteriore garanzia convenzionale; informazioni non riportate nel preventivo e recuperate dal sito aziendale)

Data progetto: 24 maggio

Validità progetto: fino al 23 giugno 2024

Data visita: 24 maggio (durata 50 minuti circa con la prima addetta, 15 minuti con la seconda)

addossa la cucina attuale da sostituire, la vedo subito mettersi all'opera al computer su un programma CAD: la soluzione che intende propormi è basata sulla linea Selly, il livello intermedio nella gamma di arredi per cucina di Mondo Convenienza e a sua detta più flessibile in quanto può integrare componenti e finiture di altri modelli, anche superiore come Alice, il livello più alto. I mobili Alice però sono disponibili solo in tinta unita e non con le superfici a effetto stucco che le ho indicato essere di mio gradimento.

Sembra di capire che Selly sia un cavallo di battaglia dell'insegna e la consulente insiste molto finché la freno nel suo lavoro di progettazione e le chiedo di andare insieme a vederne le composizioni esposte, in modo che possa farmi un'idea più precisa.

Devo insistere un po' perché evidentemente la consulente

è tenuta a mantenere standard di tempo e risultato per ogni appuntamento, ma alla fine riesco a convincerla e ne approfitto per farmi dare delucidazioni sui particolari che incontriamo via via e approfondire alcuni aspetti del loro sistema di vendita: per esempio, i "prezzi civetta", messi in evidenza anche online e sul catalogo, sono calcolati su uno standard: 255 cm di lunghezza, 215 di altezza e 60 di profondità, completi di elettrodomestici eccetto la lavastoviglie, salvo dove espressamente indicato.

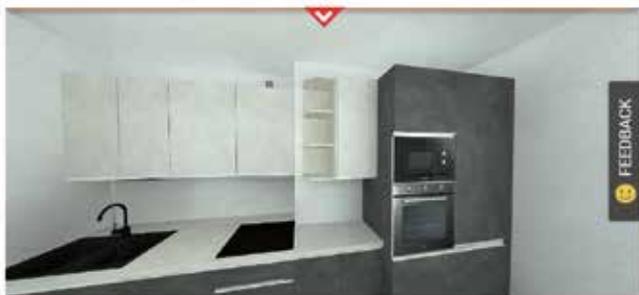
Tornati al tavolo, la consulente riprende a progettare e approfondiamo bene la scelta degli elettrodomestici. Mondo Convenienza tratta diverse marche: fra le altre **Hoover** e **Indesit** ma valutando caratteristiche tecniche e prezzi, consiglia un piano di cottura **Whirlpool**, forno e lavastoviglie **Hotpoint** mentre frigo e microonde sono a marchio **Candy**.

PREZZI COERENTI CON IL POSIZIONAMENTO DELL'INSEGNA

Terminato il lavoro dopo circa tre quarti d'ora, la consulente mi preannuncia l'invio di un'email con il preventivo dettagliato e, a seguire, di un rendering 3D consultabile (ma non modificabile in autonomia). Il preventivo arriva. Non si tratta certo dei 'mille euro' prospettati nei cataloghi e nella comunicazione on-line e nemmeno dei 1.230 euro dichiarati nei cartelli del prezzo presenti sulle soluzioni esposte. Tutto sommato però 6.300 euro comprensivo di trasporto e montaggio è un prezzo più che concorrenziale, inferiore del 30% a quello chiesto da Ikea per una soluzione analoga (vedi *Mystery Shopping su Progetto Cucina* di Settembre).

42

Il tuo progetto in 3D



Render in 3D allegato al preventivo

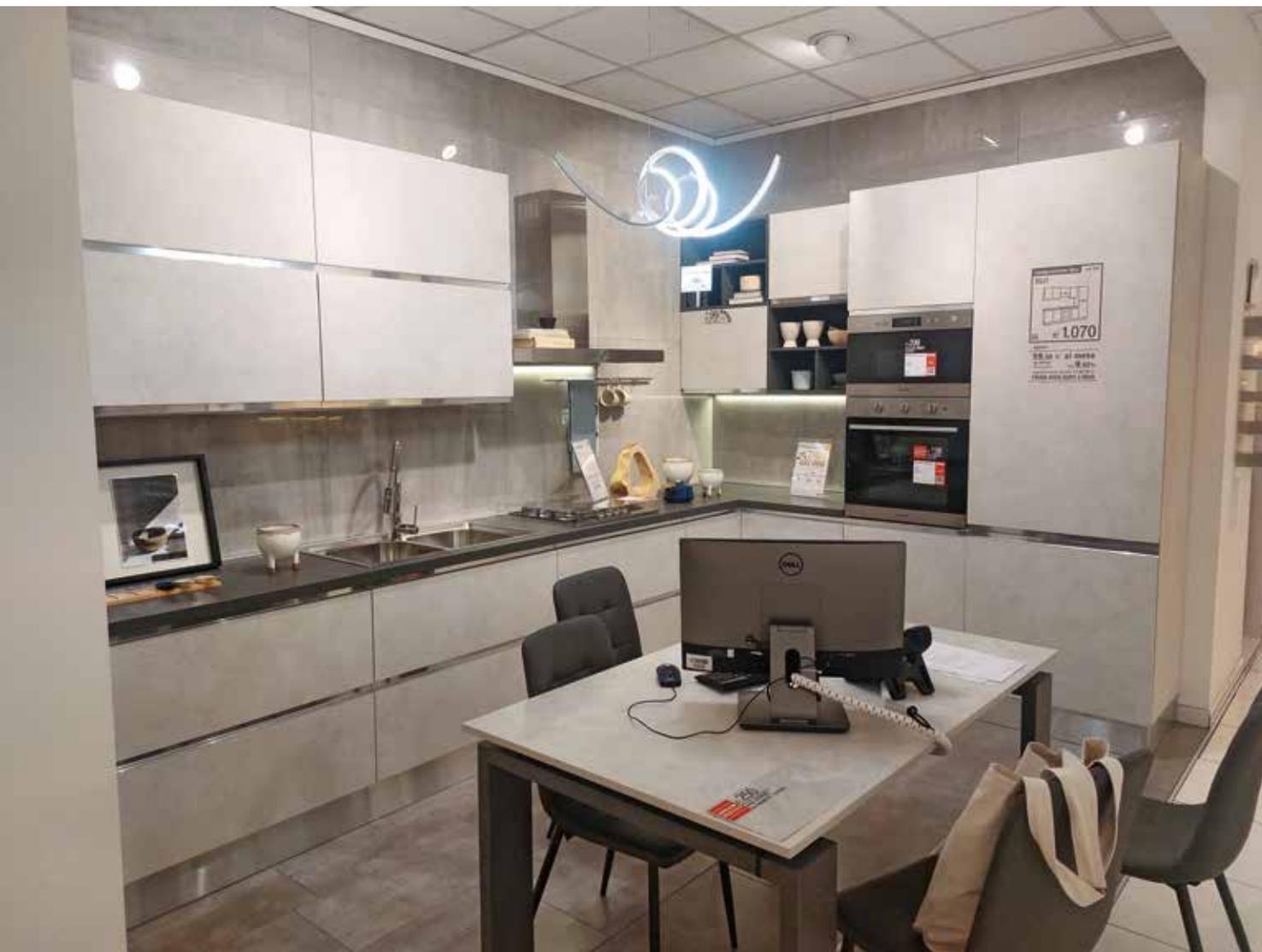
Uscito dallo store mi accorgo che durante la progettazione, più affrettata di quella che si è soliti ricevere in un Kitchen store, la consulente aveva ommesso di interpellarmi sulla scelta del piano di lavoro. Consulto al volo sullo smartphone il preventivo già arrivatomi per email, senza però capire che soluzione sia stata proposta. Tornato in reception cerco senza successo la consulente che mi aveva seguito (evidentemente era stata subito assegnata a un altro appuntamento). Mi rivolgo a una collega che apre la mia 'scheda' e mi viene in aiuto: apprendo che la mia cucina ha il piano di lavoro con finitura a effetto stucco, la medesima dei pannelli, che le chiedo di modificare con un nero liscio. Detto, fatto: modifica il progetto e il preventivo, che dopo pochi minuti mi arriva di nuovo via email, aggiornato nel dettaglio dei componenti e a prezzo invariato. Purtroppo il rendering 3D resta quello originale, perché il sistema non ne permette l'aggiornamento.

In conclusione? Mondo Convenienza mira a soddisfare le esigenze di una fascia di consumatori attenti al prezzo. Nella fase precedente alla vendita l'insegna sfrutta

LA VALUTAZIONE DEL MISTERY

- 
 • Efficiente servizio di prenotazione online; ottima organizzazione dell'attività nel punto vendita con buon supporto del programma CAD e dei device su cui seguirlo; buona gestione del cliente da parte del personale in termini di cortesia, professionalità e livello di servizio; preventivo molto dettagliato, corredato di rendering e pianta 3D, con chiare informazioni su pagamenti/finanziamenti, metodi di consegna, servizi, modalità di acquisto, consultabile e scaricabile tramite link inviato via email; prezzo inferiore del 20% rispetto al budget prestabilito, anche se con significative limitazioni su alcuni aspetti fondamentali come materiali, finiture ed elettrodomestici.
- 
 • Ubicazione tipica della GDO, funzionale solo a chi si muove in auto; nonostante l'estremo dettaglio, nel progetto mancano indicazioni su termini di consegna e garanzie, reperibili sul sito aziendale.

bene la tecnologia e propone un servizio un po' più veloce, ma sotto il profilo tecnologico addirittura più efficiente di quello offerto da alcuni monomarca... 📱





44

Nel forno HRG272EB3, l'aggiunta di vapore ai programmi di cottura tradizionali rende le pietanze morbide all'interno e croccanti all'esterno

FORNI SERIE 4

COMBINAZIONE PERFETTA DI DESIGN ED EFFICIENZA

Progettati per semplificare la vita di ogni giorno, i forni Serie 4 di Bosch si presentano con una nuova estetica moderna ed elegante e offrono grande praticità di utilizzo al servizio della creatività

Utilizzando le molteplici funzioni dei nuovi forni Serie 4 di Bosch, preparare una ricetta è veramente facile e veloce. La gamma oltre ad essere caratterizzata da un design moderno e funzionale, curato nei minimi dettagli per facilitare l'integrazione dei forni da incasso nell'arredamento di ogni cucina moderna, si distingue per la classe di efficienza energetica A+*, presentandosi come una scelta ideale per coloro che cercano un elettrodomestico performante ed efficiente, capace di garantire cotture non solo perfette, ma anche più sane e gustose.

L'utilizzo è semplificato al massimo grazie al display Touch Led, presente in alcuni forni, che offre una panoramica di tutte le funzioni: attraverso i pulsanti touch è possibile accedere in tutta comodità alle impostazioni, selezionando la modalità di riscaldamento, la temperatura, la durata della cottura e tutte le funzioni aggiuntive.

Sono state aggiunte funzioni che ampliano le possibilità di sperimentare nuove modalità di cottura. Ad esempio, la funzione Air Fry permette di ottenere frittiture più sane, ma allo stesso tempo croccanti e gustose: è sufficiente disporre gli alimenti sull'apposita leccarda, utilizzando appena un filo d'olio.



Nei nuovi forni Serie 4 il display touch Led consente un utilizzo semplice e intuitivo

Alcuni modelli della gamma Serie 4 sono anche dotati della funzione Added Steam con impulsi di vapore per esaltare i sapori delle pietanze, rendendole più morbide all'interno e croccanti all'esterno e di programmi automatici, tra cui la funzione Rigenerazione che permette di riscaldare i pasti già pronti per gustarli come appena cucinati. Infine, alcuni forni consentono di risparmiare tempo e fatica grazie al sistema automatico di pulizia pirolitica. Basterà attivare il programma e, a ciclo ultimato, passare

un panno per rimuovere ogni traccia di sporco. Top di gamma è il modello HRG272EB3 Added Steam, capiente 71 litri e con 8 funzioni di cottura tra cui AirFry ed impulsi di vapore e guide telescopiche per estrarre più facilmente le teglie dal forno. I 15 programmi automatici ne facilitano poi ulteriormente l'utilizzo.

*In una scala di classi di efficienza energetica da A+++ a D



La funzione Air Fry consente di friggere ad aria pietanze sane, gustose e croccanti, utilizzando solo un filo d'olio.

HIGHLIGHTS GAMMA FORNI SERIE 4

- Classe di efficienza energetica A+*.
- Un flusso d'aria ottimizzato, materiali del forno migliorati e un isolamento superiore, garantiscono prestazioni eccezionali.
- Funzione Air Fry per friggere ad aria pietanze sane, gustose e croccanti, con solo un filo d'olio. L'apposita leccarda è inclusa all'interno del forno.
- Sistema automatico di pulizia pirolitica: una volta avviato il programma, il forno si riscalda fino a raggiungere una temperatura elevata, così da bruciare eventuali residui di cibo.

CUSTOMER SATISFACTION

Le best practice dell'industria del bianco

In un mercato complesso come quello della cucina, la reputazione di un brand e il suo successo nelle vendite sono strettamente condizionati dalla capacità di offrire risposte concrete, in termini di prodotto e di servizi, alle aspettative dei diversi clienti cui si rivolge: il rivenditore di cucine, l'architetto e, ovviamente, il consumatore finale

46

di Milena Ratti

La soddisfazione del cliente è in tutti i settori il punto di arrivo di un percorso composto da tre tappe principali: l'ascolto del cliente, la capacità di mettere a frutto le indicazioni raccolte andando a innovare la propria offerta di prodotto e di servizi e l'impegno a offrire al proprio cliente un'esperienza che è tanto più gratificante quanto più è efficace nel fargli percepire che i suoi bisogni sono stati ascoltati e soddisfatti. A rendere questo percorso particolarmente sfidante per le aziende dell'elettrodomestico che operano nel mercato della cucina è il fatto che sono chiamate a soddisfare contemporaneamente diverse tipologie di clienti: il produttore di cucine, il rivenditore, il mondo degli architetti e degli installatori e, last but not least, il consumatore finale. Per riuscirci i brand investono consistenti risorse nel monitorare diversi Kpi su un gran numero di canali: i social, il proprio sito e, quando esistono, i propri monomarca nei quali interagiscono direttamente con l'utente finale oltre a, ovviamente, grossisti e cucinieri. Fatto questo, il passo successivo è riuscire ad essere estremamente efficaci e tempestivi nel mettere a punto nuovi prodotti, nell'implementare funzionalità ed estetiche innovative e modalità di comunicazione in store sempre più accattivanti. E anche nell'essere pronti a

rilanciare continuamente, nella consapevolezza che, come sottolineato da Jeff Bezos nella Lettera agli azionisti del 2016 "i clienti sono sempre meravigliosamente, straordinariamente insoddisfatti, anche quando riferiscono di essere felici e gli affari vanno alla grande. Anche quando non lo sanno ancora, i clienti vogliono qualcosa di meglio, e il vostro desiderio di soddisfarli vi spingerà a inventare per loro conto".

Queste le domande a cui hanno risposto le aziende protagoniste di questa inchiesta:

- 1** Come integrate il feedback dei clienti nel processo di progettazione dei vostri elettrodomestici Built-in?
- 2** Quali metriche utilizzate per misurare la customer satisfaction e come raccogliete questi dati? In questo vi avvalete anche della collaborazione di cucinieri e rivenditori?
- 3** Potete descrivere un esempio specifico di come avete migliorato la customer experience grazie ai feedback ricevuti dai clienti, magari anche in partnership con cucinieri e rivenditori?

TRADUCIAMO GLI INSIGHT IN SOLUZIONI CONCRETE

Una lavastoviglie che personalizza i programmi di lavaggio in base ai feedback dell'utente e una nuova estetica nata dalle indicazioni raccolte tra i cuccinieri. Da Sabrina Zago, Head of Marketing, due esempi rappresentativi di come BSH Elettrodomestici persegue la soddisfazione del cliente

1

Nel 2022, le Business Unit di prodotto e il team di gestione dei dati hanno lavorato intensamente all'integrazione dei processi di Consumer Listening nell'operatività quotidiana. Siamo riusciti a trovare un metodo per analizzare facilmente le recensioni e le valutazioni sui nostri marchi. Siamo in grado oggi di individuare le aree di miglioramento indicate dai consumatori e di scoprire i punti di forza che apprezzano per ogni nostro prodotto.

Non ci limitiamo ad esaminare solamente i feedback, ma li combiniamo con altre fonti, ad esempio ricerche sui consumatori e risultati di test, per avere la migliore panoramica possibile delle opinioni sui nostri prodotti. Grazie a questa conoscenza, possiamo tradurre gli insight in soluzioni concrete come nuove funzioni o sviluppo di nuove estetiche.

2

Monitoriamo costantemente diversi KPI come ad esempio l'High Star Rating Share, l'NPS, ma anche i risultati dei test Best in Test o di Altroconsumo.

3

Un esempio che considero molto rappresentativo è lo sviluppo di una gamma di lavastoviglie da incasso che impara dai feedback dei consumatori. Attraverso un Intelligent Program migliora le prestazioni dopo ogni utilizzo in base alla soddisfazione dell'utente che può lasciare sull'App Home Connect la sua opinione sui parametri di lavaggio.

Un altro esempio di miglioramento sul prodotto, studiato insieme ad alcuni cuccinieri e grazie ai loro feedback, è la semplificazione dei raccordi per i piani cottura con cappa integrata. Si tratta di un accorgimento che per-

mette un'installazione più rapida e agile durante il montaggio della cucina, garantendo la massima efficienza per il consumatore. ▀

47

Sabrina Zago,
Head of Marketing



ELECTROLUX

UN OBIETTIVO CHE CONDIVIDIAMO CON I CUCINIERI

Nel percorso che li vede alleati nel perseguire la soddisfazione del cliente, il ruolo dei rivenditori è dare un feedback sulle indicazioni raccolte nel contatto col pubblico, quello dell'azienda è tradurle in innovazione di prodotto e servizi. Ne parliamo con Daniele Romanin, KRT Sales Director di Electrolux Appliances

1

In **Electrolux** il consumatore è al centro di ciascun progetto. In questo approccio i nostri partner e rivenditori risultano validi alleati nel darci feedback utili in ogni fase della progettazione e messa a punto degli elettrodomestici: dalla definizione del design, alla ricerca e sviluppo, sino alla finalizzazione di strategie di marketing mirate. Il loro apporto, che proviene dal contatto diretto con il pubblico, è prezioso per lavorare tutti insieme in un'unica direzione. Monitoriamo inoltre con attenzione i social media, le recensioni e le valutazioni degli utenti, un canale di comunicazione sempre aperto e vivace. È quindi la combinazione di più riscontri a guidarci nelle diverse attività: ci permette, per esempio, di ampliare le gamme o valutare l'inserimento di alcune tecnologie nel nostro

portfolio prodotti, offrendo le soluzioni ideali richieste dai consumatori.

2

Per noi il team di sell out è un'importante fonte di informazione. Non si limita infatti a visitare regolarmente i punti vendita, ma fornisce ogni volta puntuali e dettagliati feedback da parte dei rivenditori, utili a comprendere le esigenze dei clienti finali e le tendenze del mercato. Dai cuccinieri possono arrivare anche riscontri utili a comprendere le specifiche necessità degli chef con cui spesso collaborano, preziose per lo sviluppo di tecnologie avanzate. Il supporto tecnico, infine, ci può informare sulle eventuali criticità legate all'installazione dei prodotti da incasso, dandoci modo di intervenire o cogliere opportunità per migliorarli.

3

Un esempio concreto è rappresentato dallo sviluppo dei ComboHob. L'idea di combinare piano a induzione e cappa in un unico modulo, offrendo alte performance di cottura e aspirazione, è nata dalla segnalazione, da parte dei rivenditori, di una crescente richiesta di soluzioni salvaspazio e funzionali. Un ulteriore esempio consiste nel miglioramento delle user interface: è il caso dei ricettari dei forni, ma non solo. Modellate su esigenze concrete sono anche la tecnologia SenseBoil dei piani a induzione, che rileva quando l'acqua nella pentola raggiunge il punto di ebollizione regolando automaticamente la potenza per evitare fuoriuscite e sprechi di energia; e l'interfaccia QuickSelect delle lavastoviglie che, attraverso un pratico e intuitivo Ecometro, fornisce un riscontro immediato sui consumi idrici ed energetici del programma selezionato. Infine, in collaborazione con i cuccinieri, abbiamo sviluppato soluzioni da incasso innovative come PerfectFit, che permette di installare facilmente le lavastoviglie a filo con i mobili della cucina, creando un effetto estetico impeccabile.

48

Daniele Romanin,
KRT Sales Director



PUNTIAMO ALLA SODDISFAZIONE DI TUTTI I NOSTRI CLIENTI

Il successo nasce dalla capacità di essere all'altezza delle aspettative del produttore di elettrodomestici, dei cuccinieri e, naturalmente, del consumatore finale. Altrettanto determinante è tenere sempre aperto un canale diretto con il rivenditore. Le strategie di Elica nell'intervista a Marco Garbuglia, Chief Marketing Officer

1

Raccogliamo feedback a più livelli: dai nostri canali di assistenza omnichannel, legati al mondo after sales e qualità, così come dai nostri principali clienti a livello europeo, intendendo con questo i produttori di cucine e i distributori di elettrodomestici, che coinvolgiamo periodicamente in incontri e anteprime con il nostro showtrailer. Non ci fermiamo qui. Crediamo che per uno sviluppo prodotto che risponda sempre di più ai bisogni del mercato, sia fondamentale l'ascolto del consumatore finale. Nell'ambito della progettazione di Lhov, che integra forno, piano cottura e sistema di aspirazione, abbiamo testato inizialmente il concept di prodotto ottenendo come riscontro sin da subito un grande interesse. In seguito, abbiamo stretto una collaborazione con gli Istituti alberghieri del territorio per testare le performance di cottura di Lhov e raccogliere così anche il punto di vista dei professionisti: un vero stress test date le cotture svolte dagli aspiranti chef. In parallelo, abbiamo attivato un user test per investigare la experience con il prodotto: dalla facilità d'uso alla facilità di pulizia, dai risultati di cottura all'efficacia nella rimozione di vapori e odori in cucina. In questo caso abbiamo coinvolto i consumatori chiedendo loro di preparare un menù completo esattamente come avrebbero fatto a casa propria. I risultati delle ricerche vengono condivisi con il team di sviluppo prodotto, così da implementare i feedback nel processo di progettazione.

3

A seguito della grande diffusione dei piani ad induzione, abbiamo rilevato tra i nostri clienti europei l'esigenza di gestire il fastidioso problema della condensa, che si verifica quando i vapori caldi della cottura si depositano sulle superfici fredde di vetri e mobili, favorendo la formazione delle classiche goccioline. A fronte di questo, abbiamo sviluppato un'intera gamma di cappe No drip che risolve il problema della condensa,

una linea pensata per offrire soluzioni che rispondono a ogni esigenza di stile e installazione (incasso, parete e isola). Un altro esempio è sicuramente NikolaTesla Unplugged: si tratta di un moderno piano a induzione con aspirazione integrata dotato di manopole che ha accontentato i consumatori più scettici nei confronti degli elettrodomestici con comando touch e che preferiscono una user experience tradizionale. Per tenere sempre aperto un canale diretto con il trade abbiamo studiato strumenti dedicati come ad esempio Elica Club. Uno spazio all'interno di elica.com, pensato appositamente per le esigenze di professionisti e operatori del mondo trade, dove è possibile contattare il servizio L'esperto risponde per qualsiasi domanda sui prodotti **Elica**, oltre a servizi digitali come assistenza alla progettazione, all'installazione, informazioni tecniche e training di prodotto. ▶

Marco Garbuglia,
Chief Marketing
Officer



MASTER KITCHEN

PROCESSO DI VENDITA INTEGRATO E COMUNICAZIONE CHIARA

Questi due elementi portano alla creazione di un circolo virtuoso tra azienda, cliente rivenditore/produttore e consumatore finale che, sottolinea Antonello Giustozzi Built-in Sales Director di Midea, è funzionale allo scopo di soddisfare al meglio le esigenze funzionali ed estetiche dell'utente

1

Tutto il nostro processo di vendita è integrato, pertanto qualsiasi informazione proveniente dal consumatore finale viene utilizzata internamente al fine di strutturare la progettazione dei nostri prodotti sia a livello estetico che funzionale. Non a caso la nostra nuova linea di prodotti Supreme di Master Kitchen è dotata di una serie di caratteristiche volte a soddisfare nuovi bisogni ed esigenze emergenti. Tra queste segnaliamo la funzione vapore, perfetta per una cucina salutare, il forno a microonde per una cucina 'veloce' dalle elevate performance qualitative, piani di cottura a induzione con temperature controllate elettronicamente per risultati professionali e frigoriferi con funzione no frost per una perfetta conservazione dei cibi. Oltre a funzionalità all'avanguardia,

offriamo anche una ricercata cura dei dettagli e del design, realizzando prodotti in cristallo nero dalle linee morbide, in armonia con le nuove tendenze delle cucine italiane e l'estetica sempre più 'delicata' presentata dai nostri clienti produttori di cucine.

2

Per misurare la Customer Satisfaction abbiamo implementato un sistema di controllo che parte dal cliente rivenditore e cuciniere, che ci consente di raccogliere tutte le informazioni qualitative necessarie alla vendita. Ogni dettaglio relativo ai singoli clienti viene successivamente utilizzato per valutare la soddisfazione del consumatore finale. Sulla base di questo processo, oggi possiamo affermare con certezza che disponiamo di un prodotto di qualità, molto apprezzato, in particolare da un consumatore giovane, sensibile alle novità che proponiamo. Il feedback positivo che riceviamo ci permette di adattare le nostre azioni per offrire un prodotto innovativo, sempre in linea con le esigenze dei consumatori.

3

In risposta alle richieste dei nostri clienti produttori e distributori, abbiamo iniziato a gestire la comunicazione nei punti vendita in modo più strutturato, offrendo materiali sempre più evoluti e di alta qualità. Il materiale informativo che forniamo – come folder e cataloghi – riflette la nostra filosofia aziendale, che privilegia la massima chiarezza sul prodotto e sulle sue funzionalità. Questo approccio crea un circolo virtuoso tra azienda, cliente rivenditore/produttore e consumatore finale, garantendo informazioni dettagliate e trasparenza totale nel processo d'acquisto, con l'obiettivo di soddisfare al meglio le esigenze funzionali ed estetiche dell'utente.

50

Antonello Giustozzi
Built-in Sales
Director



SIGNATURE KITCHEN SUITE

LA NOSTRA FORZA? L'APPROCCIO 'GLOCAL'

Nel caso di Signature Kitchen Suite, spiega Manuela Ricci, Marketing Manager, la soddisfazione del cliente è il risultato di una strategia che valorizza le sinergie di gruppo e la possibilità di intercettare, attraverso i propri canali e i rivenditori, le esigenze in continuo divenire del mercato

1

Applichiamo un approccio allo stesso modo locale e globale. Da un lato, il cliente di **Signature Kitchen Suite** ha la possibilità di interagire con l'azienda in maniera molto diretta, contattando il team presente nello showroom di Milano o presso i nostri distributori in oltre 20 paesi in Europa. Questo ci consente sia di lavorare in maniera più puntuale con i nostri clienti, offrendo un servizio pre e post vendita veramente accurato e personale, sia di raccogliere in maniera diretta i feedback sui prodotti dal punto di vista tecnico, del loro utilizzo e del loro inserimento in un progetto, che sono fondamentali input per la progettazione e lo sviluppo di iniziative speciali. Allo stesso modo, essere parte di un gruppo tecnologico globale come LG, presente in diversi settori, ci consente di intercettare nuove tendenze o modalità di utilizzo del consumatore che emergono anche in altre business unit, applicandole poi al mondo dell'elettrodomestico. Penso che questa dualità sia la nostra forza per rispondere al mercato in maniera sempre più consapevole.

2

Siamo estremamente ricettivi e per noi l'ascolto dei clienti è un asset essenziale per la soddisfazione del cliente stesso e per lo sviluppo di Signature Kitchen Suite. Raccogliamo i feedback dei clienti in vari modi: visitiamo i punti vendita di cucinieri e rivenditori, organizziamo workshop con architetti e professionisti per testare i prototipi di nuovi prodotti e creiamo moduli di feedback online sui nostri siti. Utilizziamo anche un sistema di tracciamento per analizzare i dati ricevuti tramite il servizio clienti, segnalando alla fabbrica eventuali problematiche ricorrenti e trasformando le valutazioni qualitative in dati numerici. Collaboriamo con cucinieri, rivenditori ma soprattutto architetti, i quali ci forniscono suggerimenti tecnici che influenzano direttamente il design e le funzionalità degli elettrodomestici.

3

Abbiamo due esempi molto diversi tra loro di miglioramenti basati sui feedback dei clienti. Di recente, abbiamo presentato il French Door 48" che, con cinque vani separati (frigorifero, cassetto convertibile e tre cassette congelatore) e spazi personalizzabili, garantisce uno spazio ampio e flessibile dove conservare cibi e bevande. Un upgrade ricercato dai clienti finali e confermato dai cucinieri e rivenditori, che hanno evidenziato l'importanza di un prodotto capiente, in grado di adattarsi alle esigenze del momento. Inoltre, in Europa, abbiamo collaborato con **Patricia Urquiola** per creare Mantle, un cabinet per il frigorifero convertibile sottopiano che risponde all'esigenza di utilizzare questo elettrodomestico fuori dalla cucina, per conservare prodotti beauty e farmaceutici, posizionandolo nella camera da bagno o da letto. 

Manuela Ricci,
Marketing Manager





15-18
OTTOBRE
2024

FIERA DI PORDENONE

*...where
ideas,
materials
and technologies
meet design...*

www.exposicam.it

FILTRAZIONE DOMESTICA

È vero che gli italiani sono tra i maggiori consumatori di acqua in bottiglia al mondo? È proprio così e vi diamo qualche dato. Secondo l'ISTAT il 28,8% delle famiglie del nostro Paese non si fida dell'acqua del rubinetto e, se si aggiunge chi non ne gradisce il sapore, la percentuale aumenta, tanto che nel 66,7% delle famiglie almeno un componente beve acqua minerale.

Di pari passo cresce il mercato degli apparecchi di filtraggio (che cuba circa 334 milioni di euro l'anno): per Confindustria nelle nostre cucine ci sono ben 8,9 milioni di apparecchi per il trattamento dell'acqua, il che significa che li utilizza circa il 38% delle famiglie. Di prodotti in commercio ce ne sono molti e possiamo suddividerli in: caraffe filtranti, i filtri che si applicano al rubinetto e i sistemi di filtrazione. Progetto Cucina si è occupata di questi ultimi presentando tre tra i modelli più interessanti sul mercato proposti da Grohe, Franke Home Solution e Quooker. Nelle pagine che seguono, trovate le caratteristiche, le peculiarità e i plus più importanti.

di Nicol Re

MYTHOS WATER HUB

Con il nuovo sistema multifunzione disponibile in due modelli, è possibile scegliere tra acqua calda o fredda e quattro funzioni speciali di acqua filtrata: bollente istantanea, temperatura ambiente, refrigerata e frizzante

54
 Franke Home Solutions

Protagonista tra le novità 2024 presentate durante la Milano Design Week da Franke Home Solutions - primaria realtà a livello mondiale di sistemi intelligenti e soluzioni per la cucina domestica - l'esclusivo Mythos Water Hub reinventa la funzionalità del miscelatore in cucina.

Mythos Water Hub è il sistema multifunzione di personalizzazione dell'acqua, che garantisce accesso istantaneo alla propria acqua preferita. Due le versioni disponibili: Mythos Water Hub Sparkling, che permette di scegliere fra tre funzioni di acqua filtrata - a temperatura ambiente, refrigerata e frizzante - oppure il modello Mythos Water Hub All-in-one che eroga anche acqua filtrata bollente istantanea, molto utile per ridurre i tempi di preparazione di piatti caldi e tisane fumanti.

Con la sua elegante estetica in acciaio inox, Mythos Water Hub si integra perfettamente in ogni ambiente.

COMODO ED EFFICIENTE

Dal design compatto, dotato di indicazione elettronica a LED per una gestione semplice e intuitiva, il nuovo Mythos Water Hub può essere installato facilmente sotto il lavello, per creare spazio aggiuntivo e garantire il massimo del comfort.

UNA SCELTA SOSTENIBILE

Mythos Water Hub permette di ridurre l'uso di bottiglie di plastica fino al 99%, per una casa più ecologica, ordinata e priva di ingombri. Rispetto all'uso dei tradizionali bollitori, inoltre, è sostenibile anche dal punto di vista energetico, grazie alla possibilità di erogare acqua bollente istantanea. Una vera soluzione integrata e rivoluzionaria, in cucina. ▶

PERCHÉ SCEGLIERE MYTHOS WATER HUB

Un sistema compatto

La soluzione one-box include caldaia, chiller, filtro e bottiglia di CO₂.

Facile da installare

Installazione semplice sotto il piano di lavoro e gestione intuitiva.

Miscelatore con indicazione elettronica a LED

Con la sola rotazione della manopola è possibile erogare acqua filtrata a scelta tra refrigerata, gassata e bollente a 100 °C. Ogni modalità di erogazione è indicata da un colore specifico del LED, per un utilizzo ancora più piacevole e intuitivo.

Manutenzione del filtro

Grazie alla tecnologia RFID integrata nel filtro, il dispositivo invia una notifica quando è il momento di sostituire il filtro.

Un'app Franke dedicata

È possibile personalizzare l'esperienza idrica, consultare i dati di utilizzo, gestire gli ordini e le diverse funzioni da remoto. In ogni momento.

Una casa più sana, un pianeta più sano

Limita l'impatto ambientale, riducendo significativamente lo spreco di plastica.





55



UN DESIGN DA PREMIO

Il design di Mythos Water Hub si è già fatto notare al Kitchen Innovation Award con ben tre premi, tra cui Miglior Innovazione del 2024 in tutte le categorie di prodotto - un traguardo davvero prestigioso per Franke - oltre al Best of the Best nella categoria dei miscelatori da cucina. Il prodotto ha ricevuto, inoltre, l'ambito riconoscimento Red Dot Design Award 2024.



Grohe

GROHE BLUE

I sistemi di filtrazione GROHE Blue trasformano l'acqua del rubinetto in acqua pura dal gusto piacevole, per uno stile di vita sostenibile senza bottiglie di plastica

Dotati dell'esclusiva tecnologia di filtrazione e di un rubinetto di design 2in1, i sistemi di filtrazione domestica GROHE Blue migliorano l'acqua eliminando le sostanze che possono alterarne il sapore, come cloro e calcare. Flessibilità d'installazione, differenti tipologie di cartucce filtranti e design e finiture esclusive: i rubinetti filtranti GROHE Blue sono progettati per adattarsi perfettamente in qualunque cucina.

GROHE BLUE HOME

Per chi preferisce la versione multi-funzione, la soluzione è GROHE Blue Home, la versione in grado di fornire tre diverse tipologie di acqua filtrata e refrigerata dall'ottimo sapore: acqua naturale fresca, acqua leggermente frizzante fredda e acqua frizzante fredda.

GROHE Blue Home è disponibile con bocca C, bocca U o bocca L, anche nella versione con doccetta estraibile e in tre esclusive colorazioni: oro rosa spazzolato, grafite spazzolato e nero opaco velvet, che si aggiungono ai classici

cromo e satinato, per personalizzare la cucina con la massima libertà.

Ogni kit GROHE Blue Home è composto dal rubinetto filtrante e da un frigo gasatore all'interno del quale sono alloggiati la bombola di CO₂ e il filtro. Entrambi sono facilmente sostituibili in autonomia e altrettanto facilmente reperibili.

GROHE BLUE PURE

Ideale per chi preferisce il gusto puro dell'acqua naturale, GROHE Blue Pure è la versione più semplice composta solo dal rubinetto 2in1 e un filtro, che permette di erogare dallo stesso rubinetto acqua corrente miscelata e acqua filtrata naturale a temperatura ambiente. Dalla linea contemporanea, i miscelatori di GROHE Blue Pure sono disponibili in diverse varianti di design (bocca L con o senza doccetta estraibile, bocca C e bocca U) e finiture dalle classiche cromo e satinata alla nuova e raffinata colorazione in nero ultra opaco, che impreziosisce la gamma Blue Pure. ▶

56

PERCHÉ SCEGLIERE GROHE BLUE

Praticità

Meno fatica per il trasporto di pesanti bottiglie e più spazio in dispensa.

Sostenibilità

Per uno stile di vita senza bottiglie di plastica e per ridurre le emissioni di CO₂ dovute al trasporto.

Gusto

Elimina il cloro ed il calcare per un'acqua dal gusto delizioso. Ottima anche per migliorare le tue ricette.

Comodità

Direttamente dal rubinetto alla tavola: un unico rubinetto per erogare acqua corrente e acqua filtrata.





57



LA MAGIA È NEL FILTRO

I sistemi GROHE Blue permettono di scegliere la tecnologia di filtrazione più adatta alle proprie esigenze. Il filtro taglia S si basa su un processo di filtrazione articolato in cinque fasi per rimuovere anche le particelle indesiderate più fini dall'acqua del rubinetto, senza intaccare tutti i minerali essenziali che hanno un effetto positivo sulla salute.

Per chi vive in una zona con acqua di bassa durezza, il filtro a carboni attivi è quello più adatto. Migliora il sapore dell'acqua lasciando invariate le proprietà organolettiche.

Per il massimo gusto e benefici sulla salute, il filtro Magnesium + Zinco rappresenta la scelta ideale: oltre a donare all'acqua tutti i vantaggi del filtro a 5 fasi, l'arricchisce anche di magnesio fino a 35mg/l. e di zinco fino a 3 mg/l. migliorando il gusto di tè e caffè.



RUBINETTO QUOOKER

Quooker

Il sistema Quooker è costituito da un rubinetto sul piano di lavoro e un serbatoio posizionato sotto il lavello. Disponibile in vari modelli e finiture, sempre in grado di erogare acqua a 100°C, filtrata e refrigerata, naturale e frizzante

Pioniere del sistema di erogazione dell'acqua bollente con oltre 50 anni di esperienza e più di 80 brevetti, Quooker presenta il sistema filtrante, un elettrodomestico in grado di erogare istantaneamente acqua bollente a 100°C ed anche filtrata e refrigerata naturale o frizzante da un unico rubinetto. Disponibile in molte forme e colori per adattarsi a ogni stile, Quooker è composto da un rubinetto smart e da un serbatoio (3 o 7 litri) collocato generalmente sotto il lavello che permette di mantenere l'acqua a una temperatura costante di 108°C con un consumo di energia medio giornaliero di soli 10 W, meno del router wi-fi di casa.

Con Cube l'acqua filtrata, fredda o a temperatura ambiente, naturale o gasata erogata direttamente dal sistema Quooker rende superfluo l'utilizzo delle bottiglie di plastica.

COSA PUOI FARE CON QUOOKER

Con il sistema filtrante Quooker è possibile cucinare velocemente un piatto di pasta eliminando i tempi di attesa per portare l'acqua nella pentola in ebollizione, oppure preparare in pochi istanti un delizioso filetto di salmone semplicemente scottandolo sotto il rubinetto insieme alle verdure. Ma non è tutto, con Quooker si possono preparare all'istante bevande calde grazie all'acqua bollente istantanea e filtrata.



58

PERCHÉ SCEGLIERE UN RUBINETTO QUOOKER

Acqua bollente a 100°C

Sempre disponibile.

Acqua fresca e frizzante

Con Cube puoi erogare anche acqua refrigerata e frizzante direttamente dal rubinetto.

Acqua sempre fresca e pulita grazie ai filtri

L'acqua in un sistema Quooker viene riscaldata a 110°C per rimuovere i batteri e filtrata con lo speciale filtro HITAC® Active Carbon. Cube è dotato di un filtro Hollow Fibre (a fibra cava) e di un filtro Active Carbon (ai carboni attivi) che, insieme, rimuovono sedimenti, cloro, batteri, pesticidi e altri agenti contaminanti, che possono avere un impatto negativo sull'acqua potabile.

Efficienza energetica

Quooker permette di risparmiare tempo ed energia riducendo, per esempio l'apertura del frigorifero o il tempo di utilizzo del piano cottura, del microonde o del bollitore.

Una scelta sicura

Un rubinetto Quooker non è soltanto molto pratico, ma è anche un modo sicuro ed efficace per gestire l'acqua bollente in casa. Inoltre la sua attivazione avviene solo attraverso un anello di sicurezza a prova di bambino.





59



PRATICITÀ E CONVENIENZA

Quooker funziona anche come un normale rubinetto, ma con l'ulteriore vantaggio di erogare immediatamente anche l'acqua calda non bollente evitando le inutili attese e soprattutto permettendo un risparmio di più di 4.000 litri di acqua in un solo anno. Quooker garantisce la massima sicurezza in cucina, inoltre la sua attivazione avviene solo attraverso un anello di sicurezza rendendolo lo strumento più sicuro per gestire l'acqua bollente.



Pure Freude
an Wasser

GROHE

LIBERA L'ITALIA DALLE BOTTIGLIE DI PLASTICA PASSA A GROHE BLUE



**ACQUA FILTRATA
DIRETTAMENTE
DAL RUBINETTO.**

- + SOSTENIBILITÀ
- + GUSTO
- + PRATICITÀ
- + CONVENIENZA

Scopri di più su blue.grohe.it

*Fonte: Cerved S.p.A. (2024), "Il mercato italiano della rubinetteria filtrante del 2022"

PART OF **LIXIL**

SICAM 2024

IDEE PER IL MOBILE DEL FUTURO

*Al via la 5° edizione del Salone Internazionale dei Componenti, Accessori e Semilavorati per l'Industria del Mobile, che sarà la più grande di sempre, con 20.000 mq di spazio espositivo e oltre 650 aziende presenti, di cui un terzo dall'estero.
In mostra tutte le novità di prodotto e i trend per le future collezioni di mobili, cucine, bagni, contract e interior*

a cura della Redazione



NUOVE VASCHE IN GRANITGEM CM

CM presenta una gamma di prodotti dalle svariate caratteristiche. Non distoglie lo sguardo dal materiale principe dell'azienda, l'acciaio inox, e propone le nuove vasche in Granitgem in una sfera cromatica ispirata ai colori della terra. Ponendo cura e attenzione nell'abbinamento con i miscelatori proposti tono su tono. Granitgem è un materiale a base di quarzo, un composto di elementi naturali e resine termoindurenti capaci di rendere l'oggetto indistruttibile, assolutamente facile da pulire, anti-macchia e igienico. Forte di un processo produttivo con i più attuali sistemi di lavorazione, attraverso movimenti dinamici il composto risulta omogeneo e le miscele possono creare un'ampia gamma di colori.

gorenje
Life Simplified



**TRASFORMA
LA TUA CUCINA
IN UNA VERA
PIZZERIA.**

NOVITÀ!

**FORNO
PER PIZZA!**

Con il forno PizzaPlus di Gorenje raggiungi la cottura perfetta in soli 3:30 secondi a 350 °C.

Preparare alla perfezione la pizza fatta in casa è un gioco da ragazzi con il **forno PizzaPlus di Gorenje**. Basta impostare il programma dedicato che sfrutta l'azione combinata del grill superiore insieme alla teglia per pizza, per portare la temperatura interna **fino a 350°C** e ottenere così una pizza perfetta **in soli 3:30 secondi**. **Programma preimpostato, teglia dedicata e apposita pala** per una pizza impeccabile senza alcuno sforzo.

PILETTA BASKET DI LIRA



Per personalizzare e offrire una scelta estetica aggiuntiva, la Piletta Basket di **Lira**, azienda di Valduggia (Vercelli), è disponibile anche in una ricca varietà di finiture: satinata, lucida e perlata, nelle tinte PVD Chrome, Anthracite, Bronze, English Bronze, Copper, Iron, Nickel, Gold, Gold 24K e White Gold. Adatta per l'applicazione in tutti i lavelli da cucina con foro scarico da 90 mm, è uno strumento indispensabile per velocizzare il sistema di scarico ed eliminare la formazione di ingorghi, favorendo maggiore igienicità alle tubazioni. Realizzata in polipropilene, materiale caratterizzato da una elevata duttilità, ottima resistenza termica e alle sostanze chimiche, con griglia in acciaio inox, è disponibile in versione con e senza troppo pieno ed è conforme alle normative UNI EN 274 ed è dotata di un tappogriglia capiente, asportabile e facilmente pulibile, che raccoglie i residui rimasti dopo il lavaggio delle stoviglie. La versione Basket Bassa, grazie alla ridotta altezza, di soli 87 mm, consente maggior spazio nel sottolavello, che diventa così sfruttabile per riporre detersivi e similari, ma anche per alloggiare i vari raccoglitori per la raccolta differenziata dei rifiuti.

64





La marca n.1 dei forni a vapore in Italia*

Scopri tutto il sapore
di un'alimentazione sana,
gustosa e senza sprechi
con i forni a vapore Electrolux.

FILTRI AL PLASMA AIRA® DI MARES

Per risolvere efficacemente il problema degli odori persistenti in cucina, **Mares** propone i filtri al plasma aira®. Grazie alla tecnologia certificata, con questi filtri è possibile non solo cucinare senza fumi e odori ma anche godere di un potente purificatore d'aria che elimina fino al 99% di germi, batteri e pollini presenti nell'ambiente domestico. Contrariamente ai tradizionali filtri a carbone, che oltre ad avere un'efficacia solo del 7% devono essere sostituiti ogni 3 mesi, i filtri al plasma aira® sono garantiti per cinque anni con una durata di oltre 10, non richiedono alcuna manutenzione né pulizia nel tempo e si rigenerano autonomamente.

66



BENVENUTI NEL SITO DI PROGETTOCUCINA

WWW.PROGETTOCUCINABIZ.IT



Uno spazio autorevole dove leggere tutte le notizie di mercato con approfondimenti, interviste e contenuti esclusivi



ALPI

Alpi introduce un ampliamento della collezione di legni realizzata in collaborazione con il designer tedesco **Konstantin Grcic**. Accanto ad Alpi Arcobaleno e Alpi Raggiosole, nasce così Alpi Tramonto, una nuova variante cromatica che fonda la sua estetica sull'alternarsi delle gradazioni del rosso, del borgogna, del marrone, del nero, in una sequenza studiata ed espressiva. Konstantin Grcic ha reinterpretato il materiale ligneo all'insegna del binomio colore e grafica, dando vita a superfici dal carattere arcano.



COSENTINO

La collezione Dekton® Pietra Edition di **Cosentino** si ispira alle pietre più iconiche del Mediterraneo. Il design delle lastre ultracompatte e carbon neutral Dekton® Pietra Edition riporta fedelmente la bellezza e il realismo dei dettagli superficiali propri delle pietre classiche a cui si ispirano, il Travertino, la Piasentina, il Ceppo Di Gré, il Campaspero e il marmo Crema Marfil. Grazie alla tecnologia TSP di Dekton, garantiscono proprietà tecniche di resistenza e durata nettamente superiori alle pietre naturali. Sono disponibili in sei differenti disegni che conferiscono calore ed eleganza a qualsiasi progetto: Trevi, Nebu, Adia, Ava, Polar e Sandik.



BLANCO

Il miscelatore a 5 vie Drink.soda Evol-S Pro di **Blanco** fornisce acqua filtrata calda o fredda e acqua refrigerata, filtrata e gassata con tre impostazioni: naturale, leggermente frizzante e frizzante. L'acqua refrigerata viene erogata a una temperatura tra i 4°C e i 10°C e grazie al sistema Click&Touch, l'esatta quantità di acqua filtrata viene comodamente impostata tramite la manopola graduata (sei volumi predefiniti tra 100 e 1.000 mL) e un intuitivo comando per un consumo d'acqua consapevole e senza sprechi.



ELLETIPI

Il problema di gestione dei rifiuti quotidiani all'interno dei mobili cucina trova risposte con soluzioni innovative nell'ampissima gamma patumiere **Elletipi**. L'azienda implementa ancora la propria offerta in contenitori per la raccolta differenziata proponendo, per tutte le tipologie di sistemi porta rifiuti il nuovo sistema di coperchi con apertura a cerniera. Realizzati con polimeri riciclati di prima qualità, i nuovi coperchi offrono una maggiore praticità di utilizzo dei sistemi abbinata ad una linea estetica rinnovata e moderna.

EUREKA

Il profilo in alluminio Filo di **Eureka** accompagna l'estetica minimalista delle ante della cucina, arricchendole di armonia visiva: è un elemento che unisce e che conferisce carattere. Una famiglia di profili che si adatta perfettamente a pannelli di diversi spessori e materiali, rendendola ideale per qualsiasi progetto d'arredo. Che si tratti di ante scorrevoli in vetro, a battente in MDF/laminato o in vetro, Filo le incornicia con eleganza, donando un tocco di raffinatezza a ogni ambiente. La flessibilità si estende anche alla personalizzazione permettendo di creare soluzioni su misura ed integrando le prese maniglia per offrire un'esperienza utente fluida e un design coerente.



GOLLINUCCI

Nuovi contenitori per la raccolta differenziata che appartengono alla Linea 42 sono ideali per spazi ridotti (base min. 300 mm). Le dimensioni compatte, non vanno a discapito della capacità di contenimento poiché hanno un volume fino a 42 L. Facili da installare sotto qualsiasi tipo di lavello, hanno le strutture in plastica stampate con materiale riciclato. Completati di speciali guide ad estrazione totale, hanno un coperchio che consente l'appoggio di guanti, spugne e piccoli oggetti ed è facilmente rimovibile per semplificare la pulizia.



70



GUGLIELMI RUBINETTERIE

Il miscelatore Traverso di **Guglielmi Rubinetterie**, che fa del rigore formale il suo cavallo di battaglia, vuole essere un omaggio al mondo velico perché identifica e richiama nei dettagli un'andatura tipica delle barche a vela (con il vento a 90° rispetto all'asse longitudinale dell'imbarcazione). Impetito come l'albero di una barca a vela, svela nella leva tutta la sua spinta dinamica, e il design sposa un mood attuale, adattando volumi e linee per inserirsi con discrezione in qualunque cucina. C'è il modello più classico e sinuoso, che sublima nella curva generosa del corpo l'eleganza versatile; quello squadrato ed essenziale che regala un quid deciso all'ambiente e la variante geometrica, ma con gli angoli arrotondati, sincrasi delle altre due proposte. Sono disponibili diverse finiture resistenti a graffi, usura e corrosione: cromo, nichel spazzolato, nero opaco, PVD Rame Spazzolato e PVD Nichel Nero spazzolato.



INSINKERATOR

La nuova collezione Next Generation di dissipatori alimentari **InSinkErator** è pensata e progettata per gestire una maggiore quantità di rifiuti. Il modello di punta Evolution Plus 1000SR è stato completamente ridisegnato e dotato di un motore più potente da 1 HP, riducendo al contempo il diametro complessivo dell'unità da 23,4 cm a un più compatto 20,9 cm, consentendo così una più facile installazione anche in spazi piccoli. Le nuove serie Power e Advance includono la tecnologia MultiGrind riprogettata per avere fino a quattro fasi di triturazione, e la tecnologia SoundSeal, per portare l'efficienza di pulizia e igiene in cucina a un livello superiore.



LEMI

Il sistema Moving Wal di **Lemi** trasmette un'atmosfera calda e accogliente e allo stesso tempo permette di organizzare lo spazio in base alle esigenze e alle preferenze di ognuno. Proprio come nel caso della cantinetta ideata per mostrare e servire i propri vini con eleganza. Perfetta per arredare colonne con ante a vetro, si può configurare inserendo gli accessori portabottiglie e portacalici secondo le proprie preferenze.



LAPITEC

La finitura Velluto più tattile e avvolgente di **Lapitec**, proposta inizialmente solo per la nuance Nero Assoluto, è ora disponibile per tutta la gamma cromatica delle collezioni Essenza e Musa. Velluto è una texture opaca, piacevole al tatto, che si presta per molteplici utilizzi, dai top dei tavoli ai complementi d'arredo, dalle cucine ai bagni, dai rivestimenti alle pavimentazioni, anche per ambienti esterni. Una superficie materica e sensuale, corposa e tattile per essere toccata con gli occhi ancora prima che con le mani. Composta interamente di minerali naturali e priva di silice cristallina, la pietra sinterizzata Lapitec è un materiale sicuro sia per la salute dell'uomo sia per quella del Pianeta, oltre a essere estremamente resistente agli agenti atmosferici, agli sbalzi termici, ai raggi UV e alla corrosione. È privo di pori sulla superficie, risultando così più semplice da pulire e meno esposto alla proliferazione di germi e batteri.



NOBILI

Con il miscelatore da cucina Sorgente all-in-one (Frizza & Bolle) di **Nobili** è possibile ottenere acqua istantanea filtrata, bollente e anche frizzante. È dotato di speciali filtri in grado di mineralizzare fino a 1.700 litri di acqua domestica per ridurre le sostanze che alterano odore e gusto, come cloro e metalli pesanti, limitando la formazione di calcare. L'acqua filtrata può essere erogata a temperatura ambiente o refrigerata (con temperatura personalizzabile tra 4 e 10 °C) e resa effervescente. Addirittura offre la possibilità di ottenere acqua bollente istantanea per velocizzare la preparazione di cibi e bevande calde. Un'app consente all'occorrenza di bloccare l'erogazione dell'acqua bollente attraverso lo smartphone, nonché di regolare temperatura, grado di effervescenza, e verificare la capacità rimanente di filtro e bombola di CO2. Disponibile in versione cromata, Inox spazzolato, Mora opaco e Ambra spazzolato PVD, è costruito in ottone di alta qualità.

NEWFORM

L'integrazione di un comando elettronico è quanto di più distintivo la nuova serie Alkimia di **Newform** possa presentare. Il suo design stravolge le consuete forme della rubinetteria cucina, riservando la posizione della canonica maniglia miscelatrice, trasferita sulla bocca del rubinetto, all'innovativo comando elettronico. Attraverso il comando elettronico girevole, integrato al miscelatore, è possibile selezionare la tipologia di acqua depurata che si desidera: fredda, fredda gassata o a temperatura ambiente. All'interno della canna sono presenti due camere isolate per l'acqua sanitaria e depurata: un importante vantaggio che evita ogni eventuale contatto tra le due, senza influire così l'una sulla funzione dell'altra. Cromo, nero opaco e bianco opaco le colorazioni evergreen, ma sull'onda del concept del full style, la collezione Alkimia si apre anche alle varianti cromatiche in PVD Brushed Gun Metal, PVD Brushed Copper Bronze, PVD Brushed Pale Gold, PVD Acciaio spazzolato e Carbon Satin.



72



PLADOS TELMA

Contempo di **Plados Telma** è la reinterpretazione dell'antico lavabo delle case rurali. Con un design rinnovato, si adatta ad ogni tipo di ambientazione, country o moderna. Il banco rubinetteria è ampio e spazioso per ospitare accessori ed utensili da cucina. Le guide ai bordi della vasca sono progettate per accogliere accessori scorrevoli che rendono l'esperienza d'uso più pratica e funzionale. Il nuovo modello Contempo è disponibile anche nella nuova ed esclusiva finitura Rinnova, realizzata con più del 90% di materie prime di recupero.

PORCELANOSA

I pannelli in alluminio stampati di grande formato, Alluslate® di Krión by **Porcelanosa** sono composti da due lastre di alluminio e un'anima in resina termoplastica a bassa densità, con una carica minerale ignifuga. Con uno spessore totale di 4 mm, questo materiale è destinato ad essere utilizzato per rivestimenti, attrezzature o mobili, offrendo un'ampia gamma di possibilità di decorazione. Alluslate® è un materiale robusto e leggero, resistente all'umidità e al contatto con l'acqua e di facile manutenzione. Maneggevole e leggero, è facile da trasportare e installare.



73



QUARTZFORMS®

Ecotone™ è la nuova generazione di lastre di **Quartzforms®**, brand di **Scapin Group**, realizzate con componenti riciclati, resina derivata da bio compound e con un contenuto di silice cristallina inferiore al 5% che, attraverso la più evoluta tecnologia applicata alla materia minerale, offre un'alternativa a basso impatto ambientale mantenendo eccezionali performance tecniche, come la resistenza ad urti, graffi, macchie e sostanze acide. Ecotone™ si pone come un materiale di transizione tra il quarzo tecnico, prodotto con una metodologia tradizionale, e una superficie più all'avanguardia che pone la sua principale attenzione al rispetto del pianeta. La produzione delle lastre Ecotone™ sfrutta infatti per il 60% energia di origine eolica e prevede il riciclo dell'acqua utilizzata. La superficie Lasa si caratterizza per un fondo bianco caldo sul quale una sinfonia di venature grigie e screziature rame e bronzo si rincorrono in direzione obliqua e danno vita a una materia dalla forte identità e dall'alto valore decorativo. È ideale per l'utilizzo del piano cucina, così come per l'ambiente bagno e come rivestimento di pareti e pavimenti.



REHAU

La divisione Furniture Solutions di **Rehau** propone Rauvisio Cube, le nuove superfici in laminato polimerico, studiate per integrare l'effetto cemento nel design degli interni in modo semplice e flessibile. Leggere e lavorabili con comuni strumenti per il legno, queste superfici sono difficilmente distinguibili dal cemento vero, sia alla vista che al tatto. Più resistenti ai graffi e alla rottura rispetto al materiale originale, così come all'acqua e al vapore, vengono fornite in pannelli pressati di grande formato con anima in Mdf nelle dimensioni di 2.760 x 1.220 x 19 mm e sono disponibili in sei diversi colori che spaziano dalla tonalità classica ai trend più caldi e naturali.

SCHATTDECOR

Schattdecor presenta una selezione di nuovi disegni e materiali innovativi, tra cui Smartflex Nature, che risponde alla domanda di superfici termoplastiche nell'industria del mobile e nell'interior design. Estremamente elastica, Smartflex Nature combina l'efficienza di un film plastico (PP) con un'estetica perfettamente allineata al materiale originale (per lo più legno). La sua particolare naturalezza nasce dall'interazione tra il disegno stampato e la superficie sincrona definita da un puntuale effetto lucido-opaco e dalla prestazione anti fingerprint del film stesso.

Grazie alla sua struttura chiusa è di facile manutenzione ed è indicata per l'uso in cucine o in generale nei locali umidi.



74



STONE ITALIANA

Supernova.zero è la novità Cosmolite® di **Stone Italiana**. La sua composizione prevede interamente una miscela di minerali da riciclo pre-consumo provenienti dall'industria dell'estrazione della pietra, materie prime riutilizzate nell'ottica di una filosofia produttiva innovativa e sempre più sostenibile. Non contiene silice libera cristallina, confermandosi quindi sicura per chi lavora la materia, oltre che per il consumatore finale. È caratterizzata da colori chiari a texture fine.

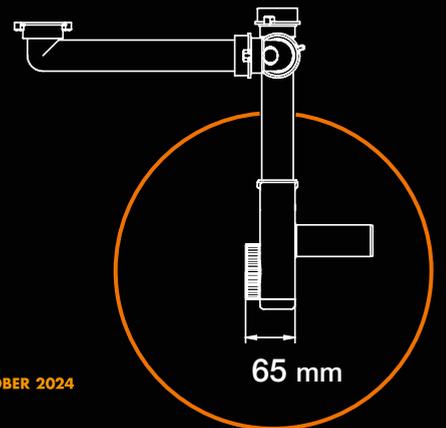
SIFONE

1^{NT} SPAZIO[®] EVOLUTION



L'evoluzione dello spazio
in cucina.

IN SOLI 65 mm DI SPESSORE



PAD. 4
STAND C28
FIERA DI PORDENONE
15 - 18 OTTOBRE/OCTOBER 2024

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



Valduggia (Vercelli) - ITALY info@lira.com

QUESTIONE DI LUSO

La cucina componibile di Modulnova pone al centro la ricerca sulle potenzialità tecnologiche dei materiali e nasce dall'incontro tra le ante Vertical, le porte Bilco in pietra e gli elementi in vetro del programma Glass.

BULTHAUP

TECNOLOGIA, MATERIA E INNOVAZIONE

La cucina bulthaup b3 fornita da **Bulthaup** eurostyling è in acciaio ed alluminio champagne abbinati al più ricco e caldo dei legni: il noce massello.

Per Bulthaup il legno è un materiale pregiato, utilizzato in modo mirato. I frontali in legno massello dello spessore di 13 mm sono robusti quanto serve e sottili quanto è possibile. In totale cinque strati, tre in massello e due in alluminio, che creano lungo i bordi un elegante profilo a sandwich. Bulthaup b3 offre la massima libertà espressiva per configurare gli ambienti con una ricca gamma di materiali selezionati che riflettono il carattere degli spazi e delle persone che li abitano. Tutto è su misura per soddisfare le esigenze di ergonomia, nel rispetto delle caratteristiche strutturali degli ambienti.



77



ELMAR

IL LINGUAGGIO DELLA MANIGLIA

L'elemento che contraddistingue Skin è una forte carica emozionale data dal design della maniglia, che può riunire o dividere spazi contrapposti. Nel concepire la cucina Skin per **Elmar**, lo studio **C+S Architects** ha iniziato dalla maniglia: l'elemento che mette in relazione la cucina e la sua pelle. La collezione introduce una interpretazione di maniglie compatibili con tutte le tipologie di apertura. La possibilità di personalizzare la cucina rende questa collezione contemporanea e trasversale per dialogare con spazi fluidi e ambienti che si lasciano contaminare dalla fantasia.

LAGO

MODULARITÀ E LEGGEREZZA

Fasce in vetro in grado di generare mood cromatici definiscono il volume della cucina N.O.W. (acronimo di Not Only White) di **Lago**. L'assenza di maniglie, grazie all'apertura brevettata, e la continuità di finitura sui fianchi, eliminano la percezione dei pensili. Le trasparenze delle vetrinette in vetro fumé bronzo danno vita a un'alternanza tra contenimento ed esposizione. Le basi, sospese e a terra, si contraddistinguono per il design essenziale, con frontali laccati e un'apertura a gola, rifinita internamente con il medesimo materiale del top. Il tavolo in rovere Wildwood, sospeso su una trasparente lastra in vetro, completa l'isola creando un contrasto tra leggerezza e solidità.

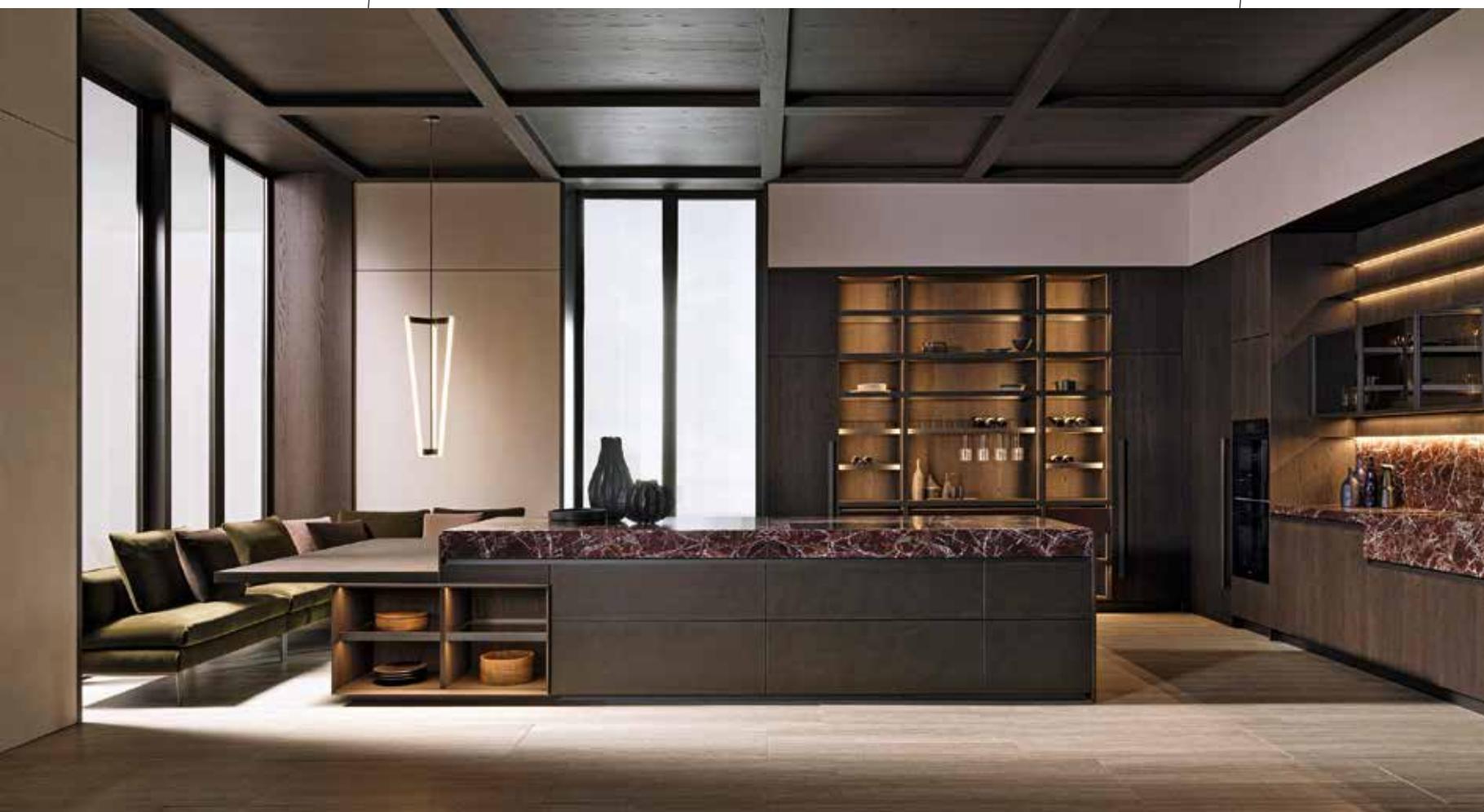
78

MINOTTICUCINE
BY ASSO GROUPPROGETTO SCULTOREO
DI LUCE

Nella cucina Terra di **minotticucine** by **Asso group** l'accostamento a 45° tra il piano di lavoro ed i frontali, con le piccole gole verticali e orizzontali, determinano una superficie caratterizzata dalla presenza di geometrie regolari. La versione Terra luce è realizzata con il cristallo Vitrum Wow di Antolini: la finitura non si limita alla pietra ma include anche la luce. Grazie alla trasparenza del cristallo Vitrum Wow e allo studio meticoloso della struttura del mobile, la luce naturale del giorno passa attraverso la cucina, creando un'esperienza visiva e contemplativa. Di sera un sistema illumina l'interno senza creare punti d'ombra ma diffondendosi in modo uniforme con la stessa tonalità del sole.



MOLTENI&C KITCHENS



APERTURA CON GOLA

La cucina Prime di **Molteni&C Kitchens**, caratterizzata da una attenzione ai dettagli e ai componenti distintivi, si evolve arricchendosi di nuovi elementi, tra cui un piano in marmo spesso 150 mm, l'illuminazione dimmerabile da 2700 Kled e nuove finiture. Nata per esprimere le potenzialità di una cucina caratterizzata da apertura con gola, si declina in numerose varianti compositive per le più sofisticate esigenze estetiche. È dotata di un esclusivo movimento Vionaro, con sponda brevettata in alluminio anodizzato, che garantisce le eccezionali performance dei cassetti. Il tavolo snack Dine, utilizzabile trasversalmente su tutte le tipologie di cucine, forma un piacevole profilo lineare che dona razionalità al layout della cucina.

SCHIFFINI

UNA CUCINA STORICA

Progettata da **Vico Magistretti**, Cinqueterre è un landmark non solo di **Schiffini** ma dell'intera storia del design italiano. Presentata nel 1999, segnò una rivoluzione. Sintesi di innovazione e design, continua ancora oggi a dimostrarsi contemporanea.

Per la maniglia, ad esempio, si è mantenuta la sezione originaria, limitandosi a ricalibrarne la lunghezza, mentre è stata introdotta una diversa dimensione materica: a fianco dell'alluminio anodizzato, iconica finitura del modello, è stata introdotta la pietra, in particolare il Portoro, pregiata varietà di calcare nero proveniente dal Golfo della Spezia.



80



SIEMATIC

IL DESIGN DIVENTA ARTE

SieMatic S2 Next Generation sorprende e rivela i suoi segreti e le sue funzionalità nascoste. Al centro, l'isola in laccato SQ opaco vellutato rappresenta il punto centrale della zona pranzo, mentre il mobile in noce scuro fiammato integra gli elettrodomestici da incasso e una colonna **SieMatic SecretSpace** si trasforma in un sistema a giorno con mensole con una semplice rotazione. Il meccanismo estremamente preciso garantisce la massima fluidità e assenza di vibrazioni, permettendo così di riporre sulle ante anche gli oggetti più leggeri e delicati. Gli elementi in alluminio anodizzato bronzo dorato e spazzolato ad altezza soffitto, i profili lucidi e sottili del telaio, sono affiancati ad eleganti mobili a vetrina con schienale a specchio.

VALCUCINE



LINEE MORBIDE E VOLUMI PURI

Sintesi di un percorso progettuale che tende alla ricerca del volume puro, Artematica Soft Outline di **Valcucine** si presenta come un blocco unico, dove top, ante e fianchi si integrano in un tutt'uno armonioso e continuo impreziosito da un profilo in metallo. Il concept del volume puro di Artematica, si declina infatti nella versione Soft Outline, in moduli indipendenti, componibili ed accostabili a piacere in base alle esigenze di spazio e al proprio gusto personale. L'utilizzo di speciali elementi di raccordo dona movimento alla composizione, favorendo una maggiore libertà compositiva. I singoli volumi vengono messi in risalto dal delicato profilo in metallo che corre lungo i bordi delle superfici.

PROGETTO CUCINA

progettocucina@e-duesse.it

N.10 OTTOBRE 2024

PERSONE · MERCATO · TREND · PRODOTTI

Direttore Responsabile **Vito Sinopoli**

Caporedattore **Arianna Sorbara**

Hanno collaborato: **Simona Bruscajin, Serena Del Giudice, Marilena Del Fatti, Adalberto Muzio, Elisabetta Nespoli, Milena Ratti, Nicol Re**

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

Coordinamento tecnico **Paola Lorusso**
plorusso@e-duesse.it

Traffico **Elisabetta Pifferi**
elisabetta.pifferi@e-duesse.it

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

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 GDPR (General Data Protection Regulation)
Duesse Media Network 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 Media Network Srl - Via Goito 11 - 20121 Milano. I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni della rivista e per l'invio di materiale promozionale.

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

DUESSE MEDIA NETWORK S.R.L.
Via Goito 11 - 20121 Milano,
tel. 02277961 - fax 0227796300 (www.e-duesse.it)
Amministratore Unico Vito Sinopoli

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

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE



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.

Miele

Un amore che dura una vita.

Miele una volta,
Miele per sempre.

Miele. Immer Besser.



25
Years