

PROGETTO CUCINA

PERSONE • MERCATO
TREND • PRODOTTI

N. 7/8 LUGLIO-AGOSTO 2026
ANNO XXII

Industry

FALMEC,
INGEGNERIA
DELL'ARIA

Retail

LIFE CUCINE
CAMBIA
LE REGOLE

Tech&Design

L'INNOVAZIONE
SECONDO:
CM, ELLECI,
MARMO ARREDO,
NEOLITH, QUOOKER
E SCILM

Sicam 2026

A PORDENONE
TORNA IL VALORE
DELL'INCONTRO



ESPR

LA RIVOLUZIONE È INIZIATA

L'EUROPA ACCELERA SULLA SOSTENIBILITÀ DEI PRODOTTI: OPPORTUNITÀ,
CRITICITÀ E SFIDE PER L'INDUSTRIA DEL LEGNO-ARREDO

Brooklyn ridefinisce lo spazio in cucina con una struttura aspirante a ponte dal segno essenziale ed elegante. Alluminio satinato nero e vetro fumé racchiudono una tecnologia evoluta: aspirazione potente e silenziosa, controlli intuitivi e gestione intelligente. Un equilibrio perfetto tra design e funzionalità.

Brooklyn. Modular Architecture.



ad Designwork / photo eye studio

PROGETTO CUCINA

IL PRODOTTO
DEL MESE

CM GIOIELLI
IN CUCINA

Prodotti solo in Italia

4

ALLA BASE DI TUTTO IL MADE IN ITALY

CM Spa è il punto d'incontro tra esperienza e futuro, dove la manifattura italiana dà forma a veri gioielli per la cucina. Cresciuta come azienda familiare senza mai perdere la propria identità, è capace di rispondere alle esigenze di un mercato in continua evoluzione. Produttrice di lavelli dal 1967, utilizza da sempre un materiale essenziale, durevole e totalmente riciclabile: l'acciaio inox. Forte di una profonda conoscenza dei materiali e di una solida competenza progettuale, negli ultimi anni ha integrato nella propria offerta prodotti composti da elementi naturali e resine termoindurenti. Investe in tecnologie innovative e materiali ecosostenibili, unendo tradizione e ricerca per rispondere alle esigenze di chi progetta e sceglie con consapevolezza.



ACCIAIO INOX 304

ELEGANTE SOLIDITÀ

La superficie satinata in acciaio inox AISI 304 18/10 conferisce al lavello un aspetto elegante e contemporaneo, ideale per valorizzare gli ambienti cucina domestici. Le elevate proprietà igieniche dell'acciaio inox garantiscono facilità di pulizia e contribuiscono a ostacolare la proliferazione dei batteri, assicurando massima sicurezza e praticità nell'utilizzo quotidiano. La ricca gamma a catalogo offre numerosi modelli e svariate dimensioni, studiati per adattarsi perfettamente a ogni esigenza di spazio, stile e funzionalità. Dalle soluzioni compatte per cucine moderne ai lavelli classici di dimensioni più generose, ogni proposta firmata CM nasce per coniugare estetica, affidabilità e massima versatilità.

ACCIAIO INOX 316

OUTDOOR INDOOR

CM presenta Mediterraneo, la nuova linea di vasche in acciaio inox AISI 316 pensata per ambienti indoor e outdoor. Resistenti agli agenti atmosferici e alla salsedine, le vasche della linea Mediterraneo uniscono durata, funzionalità ed eleganza in una proposta dallo stile senza tempo. Grazie alle forme essenziali e alla grande versatilità, la collezione si integra armoniosamente in ogni ambiente, dal giardino alla veranda, trasformando l'esterno in una naturale estensione della casa. Una scelta che coniuga qualità, design e benessere quotidiano. La linea comprende due modelli: RHEA, con miscelatore inox a canna abbattibile e comando remoto, e QUBICA, dal design geometrico ed essenziale. Completa la collezione un'accurata selezione di miscelatori in acciaio inox AISI 316, scelti per garantire uniformità estetica ed eleganza armoniosa in ogni installazione.



GRANITGEM

NATO CON UN UNICO DESTINO: RESISTERE NEL TEMPO

Granitgem è un materiale a base di quarzo composto da elementi naturali e resine termoindurenti, studiato per garantire elevata resistenza, praticità e durata nel tempo. La superficie è facile da pulire, antimacchia e igienica, ideale per l'utilizzo quotidiano. Grazie a un avanzato processo produttivo e a sistemi di lavorazione di ultima generazione, il materiale risulta perfettamente omogeneo e consente di ottenere un'ampia gamma di colori. Un prodotto pensato per integrarsi armoniosamente in ogni ambiente e abbinarsi con naturalezza ai più diversi materiali e stili d'arredo. La linea Granitgem di CM comprende tre modelli disponibili in diverse misure, completati da una selezione di miscelatori proposti in otto tonalità ispirate ai colori della terra: nuance calde, eleganti e facilmente abbinabili.

7

NUOVA INSIDE CORE



La nuova cappa **Inside Core** non solo garantisce prestazioni eccellenti, ma rende anche la pulizia dei filtri incredibilmente semplice.

Grazie al coperchio magnetico anteriore, i filtri antigrasso possono essere rimossi in pochi secondi, rendendo la **manutenzione rapida e senza sforzo**.

Questa caratteristica innovativa ti permette di mantenere l'efficienza della cappa con facilità,

assicurando che l'aria della tua cucina sia sempre pulita.

Inoltre, l'**interfaccia touch** rende il controllo intuitivo, mentre la tecnologia avanzata evita l'accumulo di condensa.

Inside Core unisce praticità e design per una cucina sempre impeccabile.

Siamo Silverline, scegliere noi significa fare una scelta di **qualità, durata e sicurezza**.



Scopri la gamma
SILVERLINE
silverlineitalia.com

SILVERLINE



COMPETITIVITÀ SOSTENIBILE

L'ESPR, il nuovo Regolamento europeo sull'Ecodesign per i Prodotti Sostenibili, è destinato ad avere un impatto che va ben oltre la sostenibilità. Attraverso criteri come durabilità, riparabilità, tracciabilità e passaporto digitale, l'Europa prova infatti a spostare il terreno della competizione dal costo di produzione al valore complessivo di un prodotto e della sua filiera.

È una sfida che riguarda da vicino anche il settore delle cucine che, come emerge dalle testimonianze raccolte nell'inchiesta di pag.

22, non parte da zero. Molte aziende hanno investito da tempo in certificazioni, processi sostenibili, recupero dei materiali e controllo della supply chain, non per rispondere a un obbligo normativo, ma perché qualità, affidabilità e durata appartengono da sempre alla cultura industriale italiana. La novità è che questo patrimonio diventa ora misurabile e documentabile. Il Digital Product Passport rappresenta l'esempio più evidente di questa trasformazione: per la prima volta il prodotto sarà chiamato a raccontare sé stesso attraverso dati verificabili e informazioni.

Le implicazioni sono evidenti. Se il mercato inizierà davvero a premiare trasparenza e responsabilità, le imprese che hanno investito potranno trovarsi in una posizione di vantaggio.

Su un aspetto gli imprenditori intervistati - Snaidero, Rastelli di ARAN World, Grossi di IMAB e Archiutti di Veneta Cucine - convergono: le regole funzionano solo se vengono applicate a tutti nello stesso modo e se la sostenibilità è anche sociale: qualità del lavoro, sicurezza, formazione, inclusione e responsabilità verso il territorio, tutti aspetti determinanti per la solidità di un'impresa e la sua capacità di creare valore nel lungo periodo.

Forse è proprio questo il punto. La sostenibilità sta smettendo di essere un capitolo separato dal business per diventare uno degli strumenti attraverso cui si ridefinisce la competitività industriale e non solo. La domanda, allora, non è semplicemente come adeguarsi all'ESPR, ma quale idea di industria l'Europa intenda costruire nei prossimi anni.

Arianna Sorbara

9

Iscriviti alla newsletter

PROGETTO
CUCINA



FOLLOW US!
www.e-duesse.it **f in**

SOMMARIO

10



22

Cover Story

ESPR

La rivoluzione è iniziata

L'Europa accelera sulla sostenibilità dei prodotti: opportunità, criticità e sfide per l'industria del legno-arredo

3

3

Il prodotto del mese

CM

Gioielli in cucina. Solo in Italia

12

News

Tutte le notizie dal mercato

14

Mercato

L'export frena, la cucina no

18

Intervista

Falmec: ingegneria dell'aria e cultura del progetto

32

Retail

Life Cucine

Il franchising che cambia le regole



LUGLIO-AGOSTO 2026



38

Fiere

Sicam 2026
A Pordenone torna
il valore dell'incontro

42

Osservatorio

Smart home: +11%
Il futuro dell'IoT è già qui

46

Marketing

Consigli per gli acquisti

50

DesignTech

L'innovazione al servizio
della cucina

62

Il progetto

Una villa urbana
contemporanea



PVD
color collection

Eleganti finiture
per il tuo lavello di classe



Il segreto
è nella semplicità.

100 ANNI
1925 - 2025
XLIRA
since 1925
MADE IN ITALY www.lira.com
Valduggia (Vercelli) - ITALY
info@lira.com





CAMBIO DI VERTICE IN DEXELANCE

Dexelance, la holding italiana nell'arredo di fascia alta, azionista – fra gli altri brand – di Cubo Design, ha definito il suo vertice. Andrea Sasso sarà Presidente e Amministratore Delegato insieme a Giorgio Gobbi, anch'egli AD. Al loro fianco avranno un Vicepresidente di peso come Giovanni Tamburi, fondatore di Tamburi Investment Partners, azionista di Dexelance. Nel CdA eletto per il triennio 2026-2028 siedono anche Michele Gervasoni, Alessandra Rollandi, Piero Generali e Lea Lidia Lavitola, come espressione degli azionisti, affiancati dagli indipendenti Paola Antonella Mungo, Federica Menichetti, Paola Tagliavini, Giovanna Della Posta.



Giovanni Tamburi,
Vicepresidente di Dexelance

REINHARD ZINKANN È PRESIDENTE DI APPLIA EUROPE

Reinhard Zinkann, Executive Director e comproprietario di Miele, è il nuovo presidente di Applia Europe, l'associazione dei produttori europei di elettrodomestici. Succede a Hakan Bulgurlu, CEO di Beko, al termine del suo mandato quadriennale. La nomina assume un significato particolare perché, oltre a essere un top manager, Zinkann è anche azionista di riferimento di uno dei principali gruppi europei del settore e rappresentante di una storica dinastia imprenditoriale.



Beatrice Lucchese alla guida di Florim

Florim ha un nuovo AD: si tratta di Beatrice Lucchese. È la terza generazione della famiglia alla guida dell'azienda fondata agli inizi degli anni Sessanta



da Giovanni Lucchese. Dal 1984, Florim è guidata dal Presidente Claudio Lucchese, protagonista del percorso di crescita e internazionalizzazione del gruppo che oggi conta oltre 1.400 collaboratori nel mondo e ha registrato un fatturato pari a circa 420 milioni di euro nel 2025. Laureata in Ingegneria e Architettura presso l'Università di Bologna, membro del CdA di Florim dal 2021, Beatrice Lucchese è entrata operativamente in azienda nel 2022, assumendo via via incarichi di crescente responsabilità.



Diego Perrone in Electrolux Group come Chief Strategy Officer

Diego Perrone lascia Haier ed entra nel top management di Electrolux Group come Chief Strategy Officer. Il manager guiderà l'area Business Development e seguirà anche la strategia M&A riportando al CEO Yannick Fierling. Diego Perrone ha assunto il ruolo di Vincent Rotger, che ora guida l'area Benessere e Piccoli elettrodomestici. In Haier Smart Home, Perrone guidava le attività in Regno Unito e Irlanda e prima era stato responsabile europeo della Business Unit Cooling. Aveva lavorato precedentemente in Whirlpool Emea e come consulente per AT Kearney.

NUOVO CEO PER NOBIA: È JESPER GYLLING OLSEN

Nobia, gigante svedese nell'arredo e nelle cucine con 2 mila dipendenti e l'equivalente di 515 milioni di euro di fatturato 2025, ha scelto all'interno del suo management il nuovo Amministratore Delegato. Si tratta di Jesper Gylling Olsen, che da giugno ricopre anche la carica di Presidente succedendo a Kristoffer Ljungfelt. Gylling Olsen era Vicepresidente Esecutivo di HTH, uno dei marchi più importanti di Nobia, e da quando, nel 2019, è entrato a far parte del gruppo, ha ricoperto diverse posizioni dirigenziali di alto livello.



Hisense



Frigorifero a incasso largo 70cm

Design. Comfort. Freschezza.

Design in armonia con la tua cucina
e freschezza degli alimenti che dura più a lungo.

Il frigorifero da incasso Hisense RB3B370SAWD1
unisce stile e massima praticità portando
la conservazione a un livello premium.



Integrazione perfetta
grazie alla cerniera
a traino Sliding Door



Freschezza più a
lungo con CrispZone
e controllo di umidità



Massima flessibilità
con ConvertZone: freezer
o frigorifero, scegli tu



SuperCool: raffreddamento
rapido con mantenimento
a +2°C per 6 ore

 **ConnectLife**
Smart technologies. Smarter living.



L'EXPORT FRENA, LA CUCINA NO

I principali mercati esteri rallentano, ma i dati di FederlegnoArredo confermano la tenuta del comparto: 3 miliardi di fatturato complessivo, con il mercato interno che traina (+5%)

di Valeria Tonella

14

A metà tra tradizione e spinta tecnologica, tra gestione 'smart' e momenti di condivisione in famiglia, la cucina è - come nessun altro spazio della casa - uno specchio dei cambiamenti. Non più soltanto un luogo dove cucinare i pasti, ma centro pulsante della vita domestica, ambiente spesso privilegiato per il lavoro, il gioco, il tempo libero. Uno spazio multifunzionale, aperto,

'fluida', che conferma il suo "ruolo centrale all'interno della casa contemporanea". Edi Snaidero, consigliere incaricato del Gruppo Cucine di Assarredo di FederlegnoArredo, parte da qui per commentare lo stato del comparto cucine in Italia.

La fotografia è chiara: 3 miliardi di euro di fatturato, una crescita dell'1,5% sul 2024, e un mercato interno che, a fronte di un rallentamento dei principali mercati esteri, "mostra segnali di vitalità" e nel 2025 supera i 2 miliardi di euro (+5%) e traina il settore. La spinta maggiore viene dalle Marche - con un saldo commerciale di 660 milioni di euro - e le aree di interesse a cui il settore guarda fuori dall'Italia danno un'idea della direzione strategica che le aziende pianificano di seguire.

Scendendo più nel dettaglio, ecco come si muove il mercato nazionale e quali sono i nuovi mercati di riferimento all'estero secondo l'analisi di FederlegnoArredo.

EXPORT: L'EFFETTO USA SI SENTE, MA ALTRI MERCATI COMPENSANO IL CALO

Partiamo dai numeri: il fatturato del settore cucine in Italia si attesta a 3 miliardi di euro e conferma una sostanziale tenuta. Dopo anni di crescita sostenuta, il 2025 chiude con un incremento dell'1,5% sul 2024. Edi Snaidero fa il punto sul comparto che viene trainato soprattutto dal mercato italiano: "Il rallentamento sui mercati esteri è legato alla frena-



Edi Snaidero, consigliere incaricato del Gruppo Cucine di Assarredo di FederlegnoArredo

FILIERA LEGNO-ARREDO 2025

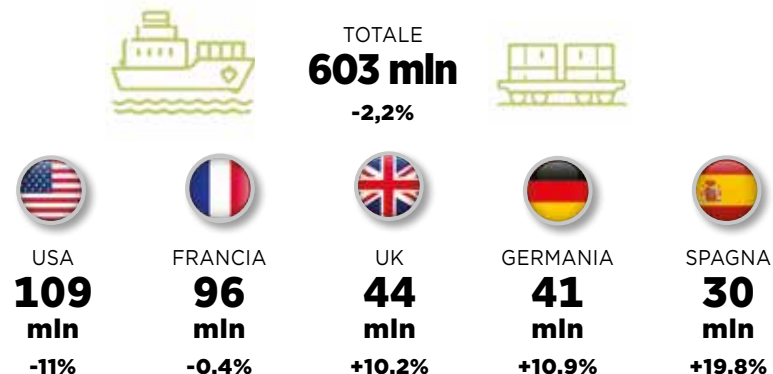
MARCHE

			
	FATTURATO	IMPRESE	ADDETTI
	3.705,47 mln	1.871	18.760
ARREDO	3.037,07 mln	1.101	14.830
LEGNO	668,40 mln	770	3.930

Dati a cura Centro Studi FederlegnoArredo

EXPORT MOBILI 2025

MARCHE



Variazione percentuale 2025 su 2024 • Dati a cura Centro Studi FederlegnoArredo

ta dello sviluppo immobiliare internazionale”, commenta, sottolineando come una situazione globale particolarmente complessa abbia avuto innegabili ripercussioni sulle esportazioni. Dopo un triennio caratterizzato da un certo dinamismo, infatti, l’export segna un -5%, una flessione pari a quasi un miliardo di euro. Francia e Stati Uniti mostrano un rallentamento significativo: -5,1% la Francia e -11,8% gli Stati Uniti, pur restando il secondo mercato di riferimento, dopo la Francia, e il primo Paese extra Unione Europea.

Già in aprile, a pochi giorni dall’apertura del Salone del Mobile.Milano 2026, sempre il Centro Stu-

di della Federazione evidenziava come i dazi Usa avessero generato delle dinamiche commerciali globali degne di osservazione: nel 2025, per esempio, l’Unione Europea ha registrato un incremento delle importazioni dalla Cina nella filiera legno-arredo dell’1,3%, a fronte di una riduzione degli acquisti dagli altri Paesi extra UE (-1,6%). Il presidente FederlegnoArredo Claudio Feltrin sottolineava, quindi, l’importanza di fare sistema, e la necessità di “rafforzare la presenza internazionale delle imprese, accompagnandole con maggiore decisione nei processi di diversificazione verso nuovi mercati ad alto potenziale, riducendo al tempo stesso l’esposizione alle aree più instabili, difendendo il posizionamento del prodotto italiano su qualità e valore aggiunto, evitando dinamiche di competizione esclusivamente basate sul prezzo”.

A proposito di nuove regioni ad alto potenziale, Edi Snaidero si sofferma su alcuni mercati emergenti che sono riusciti a mantenere una crescita positiva per quanto riguarda il comparto cucine, e a compensare, seppur parzialmente, la flessione nelle altre aree: “In particolare, il mercato spagnolo ha visto una solida ripresa (+10,6%), trainata da un buon andamento dell’economia e da un contesto politico stabile”. Ma sono gli Emirati Arabi Uniti a sorprendere: “Il mercato degli Emirati Arabi Uniti ha mostrato una crescita impressionante, con un aumento del 39,8% nel 2025, consolidandosi come il sesto mercato di esportazione per le cucine italiane”.

Ci sono, inoltre, alcune aree di sviluppo a cui il settore guarda con interesse, a partire dall’India e dal Sud America.

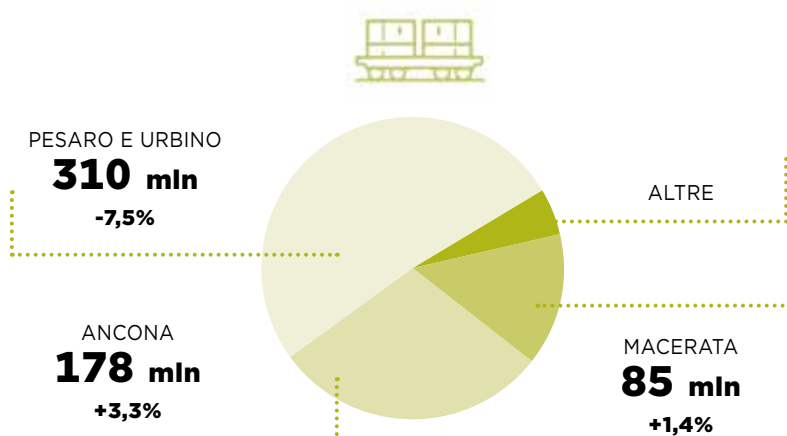
MARCHE, SPINA DORSALE DEL COMPARTO

Se fare previsioni sul fronte export richiede cautela, il mercato interno del comparto cucine si rivela una componente più dinamica: con oltre 2 miliardi di fatturato, segna un +5% sul 2024 e compensa il rallentamento sui principali mercati esteri.

L’analisi del Centro Studi di FederlegnoArredo rivela, però, un aspetto ancora più interessante. Dietro a questi numeri c’è una geografia precisa: le Marche, con 660 milioni di saldo commerciale, sono la spina dorsale del comparto.

Sul fronte produttivo, si confermano il distretto di riferimento: con 1.871 imprese, di cui 1.101 nell’arre-

EXPORT MOBILI 2025 PRINCIPALI PROVINCE MARCHE



Variazione percentuale 2025 su 2024 • Dati a cura Centro Studi FederlegnoArredo

spondono a un -0,4%, confermando una sostanziale stabilità. La variazione percentuale 2025 sul 2024 è invece positiva per le esportazioni verso Regno Unito (+10,2% per un valore di 44 milioni di euro), Germania (41 milioni, +10,9%) e Spagna (30 milioni, +19,8%). Al settimo posto emergono gli Emirati Arabi Uniti: con un valore esportato dalle Marche di 16 milioni di euro, segnano una crescita del +12,6%.

PRIMATO A PESARO URBINO, BENE TUTTA LA REGIONE

Il Centro Studi di FederlegnoArredo offre anche una panoramica delle province marchigiane più rilevanti per la produzione e l'export di mobili. Pesaro Urbino si conferma la provincia di maggior peso, tanto sul fronte produttivo quanto su quello dell'export, con 561 aziende che impiegano 8.936 addetti e un fatturato pari a circa 1,8 miliardi di euro. Pesaro Urbino è anche la provincia che esporta di più: nel 2025 l'esportazione di mobili ha raggiunto 310 milioni di euro, nonostante una flessione del 7,5% rispetto al 2024.

In termini di export, seguono in ordine le province di Ancona, Macerata, Ascoli Piceno e Fermo, tutte con dati positivi.

OLTRE I NUMERI: ECCO I TREND CHE SOSTENGONO IL SETTORE

Commentando i numeri, Edi Snaidero delinea le principali tendenze che sostengono il settore. Prima di tutto, un trend consolidato: questo ambiente, centrale nella vita quotidiana, non è più un luogo isolato, ma flessibile, ibrido. Come sottolinea Snaidero, la cucina è *“sempre più integrata con gli spazi living e pensata come ambiente multifunzionale”*. Uno spazio espanso, perché le abitudini cambiano velocemente, le routine sono sempre più frenetiche, e serve un posto non solo per consumare i pasti, ma anche dove lavorare, studiare, incontrarsi.

“Il design risponde a nuove esigenze abitative puntando su flessibilità, personalizzazione e continuità tra gli ambienti”, con la cucina che smette di essere un luogo ‘chiuso’, adibito solamente alla funzione del cucinare, e si presenta invece come ambiente permeabile e connesso con tutti gli altri spazi della casa.

do e 770 nel legno, possono contare su un totale di 18.760 addetti, 14.830 nell'arredo e 3.930 nel legno. Le Marche si confermano, così, uno dei pilastri del settore e si distinguono per una produzione d'eccellenza che, secondo il Centro Studi, rappresenta ben il 26% della produzione nazionale.

In termini di fatturato, la regione marchigiana ha superato la soglia dei 3,7 miliardi di euro, di cui circa 3,1 miliardi provengono dall'arredo e i rimanenti 668 milioni dal settore legno. Grazie a questo risultato, le Marche si posizionano al quarto posto non soltanto per fatturato, ma anche per valore esportato nella filiera legno-arredo, con poco più di 894 milioni di euro (-0,7% la variazione rispetto al 2024).

Nonostante le sfide globali e il calo registrato sui principali mercati esteri, questa regione mantiene una posizione di rilievo nelle esportazioni di mobili. Il settore, infatti, vale 603 milioni di euro: significa che è diminuito di almeno il 2,2% rispetto al 2024, ma allo stesso tempo copre il 67% dell'export di tutta la filiera legno-arredo.

Tra i mercati privilegiati, troviamo di nuovo gli Stati Uniti che, nel 2025, nonostante una flessione dell'11%, si confermano il primo mercato, con un valore esportato di 109 milioni di euro. Al secondo posto la Francia, con 96 milioni di euro che corri-



Quooker® tutta un'altra storia

Il sistema Quooker è la rivoluzione che porta in cucina
un valore aggiunto in grado di semplificare la vita di ogni giorno e rende ogni
gesto più immediato ed efficiente

Quooker®

Cuocere,
sterilizzare,
sbollentare,
pelare, riscaldare, bol-
lire...
con Quooker
fai tutto!

Ogni gesto
quotidiano
diventa più
semplice perché
l'acqua bollente
è subito pronta



Quooker, il rubinetto che fa tutto

Acqua bollente istantanea a 100°C, acqua naturale e frizzante, refrigerata e filtrata, sempre a portata di mano, il tutto da un unico rubinetto.

Con oltre 50 anni di esperienza e più di 80 brevetti, Quooker è il pioniere dei sistemi di erogazione dell'acqua bollente in cucina. Un elettrodomestico innovativo che permette di avere, da un unico rubinetto, acqua bollente istantanea a 100°C, acqua naturale e frizzante, refrigerata e sempre filtrata. Una soluzione che semplifica la quotidianità e ridefinisce il modo di vivere la cucina: funzionalità ed estetica si incontrano e un semplice gesto trasforma le abitudini e il ritmo quotidiano, rendendo ogni attività più immediata ed efficiente. Allo stesso tempo, Quooker è una scelta sostenibile: riduce i consumi energetici, limita lo spreco d'acqua e diminuisce l'utilizzo di bottiglie di plastica, contribuendo a un impatto ambientale più responsabile.

Come funziona

Il sistema Quooker è costituito da un rubinetto installato sul piano di lavoro e da un serbatoio dell'acqua bollente (da 3 o 7 litri) posizionato sotto il lavello della cucina. All'interno del serbatoio, l'acqua viene mantenuta costantemente a 108°C grazie a un isolamento sottovuoto che riduce al minimo la dispersione del calore. Questo permette di conservare la temperatura ideale con un consumo energetico estremamente ridotto, pari a circa 10 watt, meno di una lampadina a basso consumo. Durante l'erogazione, il sistema fornisce istantaneamente acqua bollente a 100°C. Aggiungendo il serbatoio CUBE è inoltre possibile ottenere acqua frizzante, refrigerata e filtrata, direttamente dal rubinetto. L'acqua filtrata Quooker viene gestita tramite un anello zigrinato posizionato alla base della canna del rubinetto, consentendo un controllo semplice, sicuro e intuitivo.

I vantaggi di un sistema Quooker

Quooker offre una gestione completa e immediata dell'acqua in cucina: acqua bollente istantanea a 100°C, acqua naturale e frizzante, refrigerata e filtrata, tutto da un unico rubinetto. Una soluzione che ottimizza tempi e spazi, elimina la neces-

sità del bollitore e rende ogni gesto quotidiano più semplice, rapido ed efficiente. La sicurezza è progettata nei dettagli: doppio isolamento della canna, doccetta che non eroga acqua bollente quando estratta e LED intuitivo che indica la modalità attiva, rosso per l'acqua bollente, blu per acqua naturale o frizzante, refrigerata e filtrata. Un sistema moderno che unisce praticità, sostenibilità e sicurezza in un unico gesto quotidiano.

6 motivi per scegliere Quooker

- 1 Risparmio di acqua, tempo ed energia
- 2 Acqua dal sapore migliore
- 3 Soluzione pratica e sicura
- 4 Ridotto consumo di plastica
- 5 Risparmio di spazio in cucina
- 6 Acqua bollente istantanea



FLEX

**Rubinetti tutto in uno
con doccetta flessibile estraibile**

Il modello Quooker Flex, disponibile nelle varianti Round e Square, è dotato di una doccetta flessibile estraibile, ideale per risciacquare, pulire e riempire pentole con la massima facilità. Oltre a erogare acqua bollente istantanea a 100°C – con l'aggiunta del serbatoio CUBE – può offrire anche acqua frizzante, refrigerata e filtrata. Il comfort si unisce alla massima sicurezza: quando la doccetta è estratta, un sistema di blocco automatico impedisce l'erogazione dell'acqua bollente, garantendo un utilizzo in totale sicurezza. Il modello Flex è disponibile in sei finiture (Cromo, Acciaio Inox, Nero, Gunmetal, Rose Copper e Ottone Patinato), per adattarsi ad ogni stile e cucina.



FRONT

**Il rubinetto tutto in uno
con comandi ergonomici**

Il modello Front coniuga essenzialità e carattere in un design distintivo, capace di inserirsi con naturalezza in qualsiasi cucina e dialogare con ogni stile d'arredo. A differenza degli altri modelli Quooker, il Front si distingue per la leva miscelatrice posta sulla parte superiore della canna del rubinetto:



FUSION

**Il rubinetto tutto in uno
dal design iconico**

Il Fusion è un modello iconico di Quooker perché combina un design minimal con una funzionalità avanzata. Tramite l'utilizzo dell'anello zigrinato, il Quooker Fusion è in grado di erogare acqua bollente istantanea a 100°C. Se abbinato al serbatoio CUBE può erogare anche acqua frizzante, refrigerata e filtrata. Questo modello è disponibile in due versioni – Round e Square – e in ben sette finiture: Cromo, Acciaio Inox, Nero, Gun-metal, Rose Copper, Ottone Patinato e Oro, offrendo la soluzione perfetta per ogni stile.

un dettaglio progettuale che ne rafforza l'identità estetica, ne sottolinea il carattere contemporaneo e contribuisce a un'esperienza d'uso più ergonomica. Il modello Front è dotato di un anello zigrinato posto alla base del rubinetto che consente l'erogazione di acqua bollente istantanea a 100°C e, con l'aggiunta del serbatoio CUBE, anche acqua naturale e frizzante, refrigerata e sempre filtrata per offrire massima praticità nei gesti quotidiani.





Quooker®

Per maggiori
informazioni



Segui Quooker
sui social media



ELETTRODOMESTICI: DISCRETI E FUNZIONALI

Se i confini si aprono, anche l'organizzazione degli elementi costitutivi della cucina cambia, e i prodotti si evolvono da un punto di vista sia tecnologico che progettuale, a partire dagli elettrodomestici che, piccoli o grandi, si integrano sempre di più con l'arredo. La tecnologia è una presenza discreta e funzionale: il suo scopo è quello di semplificare la vita quotidiana e lo fa grazie a superfici interattive, piani di induzione invisibili, cappe integrate e colonne attrezzate che scompaiono con un gesto. Gli elettrodomestici diventano 'invisibili' garantendo, però, un'assistenza sempre concreta e smart.

"La cucina diventa un ambiente intelligente", commenta Snaidero, "capace di apprendere dalle abitudini di chi la vive, adattarsi e anticiparne le esigenze".

All'efficienza energetica, che non è più un optional ma un requisito imprescindibile, si aggiunge un'autonomia operativa sempre più avanzata: assistenti basati sull'IA che propongono ricette personalizzate e, sulla base di queste, impostano i dispositivi connessi; piani cottura che si collegano direttamente con le cappe; frigoriferi dotati di telecamere che fanno l'inventario e aiutano con la spesa; rubinetti ad attivazione di movimento; forni che si preriscaldano a distanza. Apparecchi intelligenti e ad alte prestazioni che puntano su integrazione, connettività e affidabilità.

IL BENESSERE ARRIVA ANCHE IN CUCINA

Vivere la cucina attraverso la tecnologia significa anche viverla in modo confortevole. Una delle tendenze più rilevanti emerse da EuroCucina 2026 e dal mercato è l'integrazione profonda tra domotica e Intelligenza Artificiale. Evidenzia, infatti, Snaidero: *"La domotica integrata consente di gestire illuminazione, clima, suono e persino profumazioni, dando vita a spazi personalizzati e dinamici".*

Per creare ambienti confortevoli e accoglienti, cresce la domanda di tonalità più morbide e naturali, superfici piane e finiture soft-matt, meglio se richiamanti il legno. Le superfici sono 'reali', le texture profonde, i materiali piacevoli da toccare. Questo risultato si raggiunge anche attraverso l'uso di materiali sostenibili, facili da pulire e gradevoli al tatto. Legni certificati FSC, ceramica antibatterica, lamina-

LA COMPLESSITÀ GLOBALE HA
AVUTO NEL 2025 INNEGABILI
RIPERCUSSIONI SULLE
ESPORTAZIONI MA, NONOSTANTE
IL CALO SUI PRINCIPALI MERCATI
ESTERI, LA REGIONE MARCHE COPRE
IL 67% DELL'EXPORT DI TUTTA LA
FILIERA LEGNO-ARREDO.

ti rigenerati, vetri riciclati: la tecnologia e l'estetica si uniscono all'esperienza d'uso, a una dimensione più sensoriale e materica.

LA CUCINA CAMBIA, IL MERCATO LA SEGUE

Pur nel bel mezzo di mercati turbolenti, la cucina, ribadisce Edi Snaidero, *"conserva la propria essenza più autentica: l'UNESCO ha recentemente inserito il cibo italiano tra i Patrimoni Culturali Immateriali dell'Umanità, riconoscendo il ruolo della cucina come spazio di tradizione, espressione e condivisione".*

La cucina è più di un insieme di mobili ed elettrodomestici e rappresenta non solo un *"veicolo di trasmissione e scambio di gusti e know-how"*, ma anche di *"memorie ed emozioni"*. L'ambiente fisico riflette questa concezione: *"le aziende italiane raccolgono questa eredità investendo in ricerca e progettazione consapevole"*, conclude Snaidero. Il risultato, così come presentato a EuroCucina 2026 e come evidenziato dai trend di mercato, sono *"cucine che esprimono identità locale, ma dialogano con un linguaggio innovativo e internazionale"*.

È su questa adattabilità e sulla capacità di rispondere a un mercato che cambia, anche bruscamente, che il settore può progettare i suoi prossimi passi; tra incertezze e volatilità il settore delle cucine sembra sapersi adattare altrettanto rapidamente. Una flessibilità che diventa vantaggio competitivo, se sfruttata nel modo giusto, e che nel lungo periodo diventa forse l'unica via percorribile.



FALMEC: INGEGNERIA DELL'ARIA E CULTURA DEL PROGETTO

Nata quarant'anni fa a Vittorio Veneto, nel cuore della 'inox valley' del Nord Est, un contesto territoriale ad alta specializzazione manifatturiera e artigianale, oggi Falmec è un brand conosciuto in tutto il mondo per le cappe tecnologiche e di design e i suoi avveniristici sistemi di aspirazione. Uno dei casi più emblematici di evoluzione industriale nel comparto cucina 100% Made in Italy

di Silvia Calvi

18

La nuova sede inaugurata nel 2000, costruita con logiche moderne e innovative



Era il 1981 quando Danilo Poser, nei locali di un ex allevamento di polli in mezzo alla campagna attorno a Vittorio Veneto, dove l'imprenditore era cresciuto, avvia una produzione di stufe da cucina, all'epoca una delle eccellenze del Nord Est italiano. In pochissimo tempo, però, individuando una nicchia di mercato molto promettente e non ancora presidiata da altri brand, decide di ampliare la produzione alle cappe. È da quel momento, e da questa intuizione del fondatore (ancora oggi saldamente alla guida dell'azienda insieme al fratello Maurizio) che Falmec fa un salto di qualità. Arrivano così le commesse dai mobilifici e dai brand di cucina di tutta Italia e, nel giro di qualche anno, anche dall'estero. Un successo che non ha impedito all'azienda di restare fedele a due punti fermi: la solida organizzazione familiare e una produzione 100% italiana, anzi veneta. Accanto al patron Danilo e al fratello Maurizio oggi lavorano infatti anche i figli: Lorenzo, Responsabile Marketing, e Andrea, Responsabile di Produzione. Un legame con la famiglia e con il territorio che si traduce in un modello produttivo sano, fondato sulla verticalizzazione delle competenze e sulla qualità delle lavorazioni, come ricorda il nome stesso, 'Falmec', che unisce le parole falegnameria e meccanica. *"Le nostre prime*



Cappa Spazio,
vincitrice del
Compasso d'Oro
2020

19

cappe erano in legno massello, dunque richiedevano una doppia capacità produttiva per rispondere alle richieste del mercato degli anni Ottanta. Ma da allora è cambiato tutto”, spiega Lorenzo Poser, che ci svela i punti di forza dell'azienda e i nuovi trend per l'ambiente cucina.

Qual è stata la decisione che ha cambiato il destino dell'azienda?

Prima di tutto aver intuito il potenziale rappresentato dalla cappa da cucina, poi averla saputa trasformare da semplice elettrodomestico a vero e proprio elemento progettuale. All'epoca era un segmento ancora poco presidiato dal punto di vista del design e della qualità: intervenendo su questi due aspetti, siamo riusciti a occupare uno spazio di mercato in forte crescita.

Parliamo di materiali: siete passati dal rame martellato all'acciaio inox, fino a sperimentare il poliuretano e il vetro. Cosa dovremo aspettarci per il futuro?

Il rame, come il legno, erano materiali in linea con le cucine dei primi anni Ottanta, ma in poco tempo sono stati sostituiti dall'acciaio inox, igienico, resistente e longevo, perché in azienda potevamo contare su collaboratori molto competenti nella lavorazione di questo materiale. Ma non ci bastava e abbiamo sempre fatto



Lorenzo Poser,
Responsabile
Marketing

ricerca su altri materiali, un approccio sperimentale che è stato fondamentale per affinare il nostro know-how. Ecco allora il vetro, con il quale abbiamo raggiunto la massima espressione con la cappa a isola Mirabilia, in vetro decorato disponibile in varie finiture e dotata di un sistema di illuminazione che la trasforma in un elegante punto luce per l'ambiente cucina. Fino a soluzioni ancora più innovative come la cappa 'conchiglia' in poliuretano. Una continua ricerca sul fronte dei materiali e dell'estetica che ci ha permesso di adattare i nostri prodotti ai cambiamenti del linguaggio della cucina, passando da un design più decorativo a soluzioni integrate. Spazio, la cappa con cui nel 2020 abbiamo vinto il Compasso d'Oro, rappresenta la sintesi di questo percorso: non solo una cappa, ma un sistema multifunzionale con ripiani contenitivi, prese integrate, inserimento elementi verdi e una soluzione filtrante compatta all'interno di un'architettura modulare. Il Compasso d'Oro ha voluto proprio premiare la nostra capacità di ridefinire il ruolo di questo prodotto nello spazio cucina.

Negli ultimi vent'anni avete rafforzato anche la vostra presenza all'estero: in quali Paesi e con quali numeri?

Oggi Falmec produce circa 800 cappe al giorno, grazie al lavoro di 200 addetti nella sede di Vittorio Veneto e di una cinquantina nelle filiali estere. Al momento abbiamo filiali commerciali soprattutto in Europa, tra Germania, Regno Unito, Olanda, Belgio, Danimarca, Polonia e Russia, oltre a partecipazioni in Spagna e nelle repubbliche baltiche. Ma attraverso i nostri distributori siamo

presenti anche in Nord America, Asia e Oceania. I mercati che ci vedono più richiesti? Senz'altro l'Italia, che per noi resta il primo mercato, seguita da Germania, Francia, Stati Uniti, Canada, Australia e Corea del Sud.

Falmec ha saputo mantenere una forte identità territoriale: in un contesto globale, perché mantenere una produzione 100% italiana?

Il territorio è stato determinante perché il Nord Est offre un sistema produttivo unico, con competenze diffuse e una cultura industriale e logistica che non ha eguali a livello mondiale. Dunque è stato naturale scegliere di mantenere qui tutta la produzione, anche per una questione di responsabilità verso il territorio in cui siamo nati e cresciuti e per una leva competitiva, perché ci consente un controllo diretto sulla qualità e sui processi. Dunque si tratta di una scelta strategica oltre che identitaria. Il Made in Italy, per essere credibile, deve essere reale, non di facciata. Sostenere una produzione interna, poi, ci permette di valorizzare un sistema industriale che ancora oggi offre un vantaggio competitivo significativo. Ma, naturalmente, questo richiede da parte nostra coerenza nelle scelte e il costante presidio della qualità.

Quali sono oggi le principali direttrici di sviluppo?

Oggi il nostro focus è sull'equilibrio tra design e funzionalità concreta. Perché la tecnologia è fondamentale, ma non può essere fine a sé stessa, deve rispondere a esigenze reali. Da anni, per esempio, lavoriamo su soluzioni per la riduzione della rumorosità, come il sistema

Level Invisible
scompare
letteralmente
alla vista: una
soluzione
tanto minimale
quanto
flessibile





In alto: La nuova Brooklyn di Falmec disegnata da Francesco Lucchese
In basso: Il concetto di un'aspirazione sempre più integrata alla cottura prende forma con Brera Slim

NRS (dall'inglese Noise Reduction System) che consente alla cappa di funzionare con livelli di rumore bassissimi, intorno ai 45 decibel. Parallelamente abbiamo anche sviluppato tecnologie filtranti superavanzate per il ricircolo dell'aria, tecnologie che si ispirano ai sistemi di sanificazione e depurazione dell'aria utilizzati in ambito ospedaliero.

E sul fronte prodotto?

Stiamo assistendo a una crescente integrazione tra sistemi di cottura e aspirazione. Le nuove soluzioni puntano a unire queste funzioni in modo sempre più armonico. In parallelo, continuiamo a investire nel dettaglio progettuale perché le aziende di arredamento che ci scelgono si rivolgono a un pubblico sempre più esigente e informato.

Dalla lavorazione del legno alle tecnologie più avanzate per la qualità dell'aria e il contenimento del rumore, la storia di Falmec racconta dunque di un percorso coerente, fondato su ricerca, capacità produttiva e visione progettuale: il vero Made in Italy, con le sue solide radici industriali, il know-how e l'investimento nella ricerca può realmente contribuire a ridefinire il ruolo degli elettrodomestici. Quelli di oggi, e quelli che useremo domani. 





ESPR

LA NUOVA SFIDA DELLE CUCINE: SOSTENIBILITÀ, DATI E FILIERA RIDISEGNANO IL MERCATO

Con l'ESPR l'Europa introduce nuovi criteri di durabilità, riparabilità, tracciabilità e trasparenza destinati a trasformare il settore cucine. Le aziende italiane partono avvantaggiate, ma chiedono regole uniformi e controlli efficaci. Ne parliamo con Edi Snaidero, ARAN World, IMAB e Veneta Cucine

di Serena Del Giudice

L'Europa sta riscrivendo le regole del gioco e il settore cucine è tra i primi a sentirne l'impatto. Con l'ESPR, il nuovo Regolamento sull'Ecodesign per i Prodotti Sostenibili, progettare una cucina non significa più soltanto scegliere materiali e finiture, ma garantire durabilità, tracciabilità, riparabilità, contenuto riciclato e trasparenza lungo tutta la filiera. Una trasformazione che promette di innalzare gli standard qualitativi del mercato, ma che rischia anche di mettere in difficoltà le aziende meno strutturate o meno preparate ad affrontare nuovi obblighi documentali, organizzativi e tecnologici.

In Italia, dove il comparto è già tra i più avanzati in Europa sul fronte delle certificazioni ambientali e dell'utilizzo di pannelli riciclati, il cambiamento viene accolto con un misto di consapevolezza e cautela. Le aziende sanno di partire da una posizione di forza, ma chiedono regole applicate realmente a tutti, controlli rigorosi alle frontiere e norme che non si trasformino in un peso burocratico.

Tra passaporto digitale del prodotto, nuove responsabilità lungo la supply chain e un mercato globale sempre più competitivo, il settore si trova davanti a una sfida che non è soltanto tecnica, ma strategica. E che potrebbe ridefinire, nel giro di pochi anni, gli equilibri competitivi dell'industria europea del mobile.

ECODESIGN, PASSAPORTO DIGITALE E NUOVE REGOLE EUROPEE

Il Regolamento europeo sull'Ecodesign per Prodotti Sostenibili sta ridisegnando il futuro dell'industria del mobile, compreso il comparto cucine. Una rivoluzione che parte dalla progettazione e arriva alla durabilità, alla riparabilità, al riciclo e alla trasparenza dei materiali.

Ne abbiamo parlato con Edi Snaidero, Presidente della Confederazione Europea dell'Industria del Mobile, Capogruppo dei cucinieri in FederlegnoArredo, Presidente del Cluster Legno-Arredo Sistema Casa del Friuli-Venezia Giulia e alla guida della storica azienda di famiglia. Una voce che riunisce insieme la prospettiva dell'imprenditore, del rappresentante associativo e dell'interlocutore europeo.

UN SETTORE GIÀ AVANTI, MA LA SFIDA CAMBIA SCALA

Secondo Snaidero, parlare oggi di piena applicazione dell'ESPR è ancora prematuro, perché diversi atti delegati devono ancora essere pubblicati e la norma assegnerà ulteriore tempo alle imprese per adeguarsi. Tuttavia, il settore non parte da zero.

Negli ultimi anni molte aziende italiane del legno-arredo hanno investito in certificazioni e processi sostenibili: FSC e PEFC per il legno proveniente da foreste certificate, ISO 14001 per la gestione ambientale, sistemi di riciclo dell'acqua e impianti fotovoltaici per compensare i consumi energetici. *"Il nostro settore non è energivoro", osserva Snaidero. "Semmai lo sono le materie prime, come i pannelli, ma questo riguarda i produttori a monte."*

Uno dei punti di forza italiani è l'utilizzo diffuso di pannelli truciolari da legno riciclato, che superano il 90% di materiale recuperato. *"Siamo già molto avanti nella fase di riutilizzo e riciclo", sottolinea.*

Per Snaidero il vero vantaggio competitivo resta però la qualità del prodotto. Le cucine italiane sono progettate per durare decenni e questo apre un tema centrale nel dibattito europeo: la disassemblabilità. *"Non può diventare un dogma", spiega. "Un prodotto incollato di*



24

“IL DIGITAL PRODUCT PASSPORT
CONTERRÀ INFORMAZIONI
IMPORTANTI SU MATERIALI E
PROVENIENZA DEI PRODOTTI:
SE SAREMO CAPACI DI CONTROLLARE
DAVVERO, QUESTO SISTEMA
RAPPRESENTERÀ UN ENORME
VANTAGGIO COMPETITIVO
PER CHI PRODUCE QUALITÀ.”

EDI SNAIDERO

alta qualità può durare quarant'anni, mentre un prodotto smontabile di bassa gamma magari dieci. Allora dov'è il vantaggio ambientale?”

Secondo Snaidero, la normativa europea si sta orientando verso obiettivi ambientali e non verso prescrizioni tecniche rigide. *“Si lavora per definire cosa ottenere, non come ottenerlo. Posso raggiungere lo stesso risultato con un prodotto incollato oppure con uno smontabile. L'importante è ridurre l'impatto ambientale complessivo.”*

La longevità del prodotto apre inoltre la strada al riuso e al refurbishment. *“Una cucina di qualità può essere rimessa a nuovo e rivenduta. Questo allunga la vita utile del prodotto e valorizza il Made in Italy e il Made in Europe.”*

PASSAPORTO DIGITALE E CONTROLLI: LA VERA PARTITA COMPETITIVA

Uno degli strumenti più innovativi introdotti dall'ESPR è il Digital Product Passport, che conterrà informazioni su origine, materiali, manutenzione, riciclabilità e presenza di sostanze potenzialmente dannose. Per Snaidero può diventare una leva competitiva importante, ma soltanto se accompagnato da controlli efficaci: *“Il passaporto evidenzierà contenuti reali, ma tutto dovrà essere verificato”.*

Il rischio è che si ripeta quanto già visto in altri settori, come quello degli elettrodomestici, dove le aziende europee subiscono concorrenza sleale da parte di produttori extra-UE favoriti dalla debolezza dei controlli sugli standard di consumo energetico. *“Oggi i controlli sono ancora pochi e spesso a campione. Ma il DPP richiederà competenze tecniche elevate anche nelle dogane: bisognerà verificare materiali, sostanze e provenienza dei prodotti. Se saremo capaci di controllare davvero, questo sistema rappresenterà un enorme vantaggio competitivo per chi produce qualità”,* rimarca Snaidero.

La provenienza sarà uno degli elementi chiave. *“Il passaporto renderà immediatamente chiara l'origine dei prodotti e questo favorirà il Made in Italy, il Made in Germany e più in generale il Made in Europe.”*

IL RISCHIO BUROCRAZIA E IL RUOLO DELLE ASSOCIAZIONI

Accanto alle opportunità, Snaidero evidenzia però il rischio di un eccesso di burocrazia, sia a livello italiano sia europeo: *“Se si complicano troppo le procedure si ottiene l'effetto opposto: le aziende cercano scorciatoie e chi importa da Paesi extra-UE ha molta più facilità a eludere i controlli”.*

Il caso dell'EUDR, il regolamento europeo sulla deforestazione, viene indicato come esempio emblematico. Nella sua formulazione iniziale, la norma avrebbe imposto una due diligence completa anche per il legno proveniente da foreste europee già certificate FSC o PEFC. *“Una follia. Per fortuna siamo riusciti a bloccarla e a rimetterla in discussione.”*



Per Snaidero il problema è spesso culturale: *“Non si può fare sostenibilità senza conoscere i settori industriali. Servono norme praticabili, non dogmi”*.

In questo contesto, il ruolo di FederlegnoArredo viene considerato cruciale. La federazione è impegnata su formazione, webinar, supporto tecnico alle imprese, partecipazione a bandi, attività di lobbying istituzionale, coordinamento con altre federazioni europee e con Business Europe. *“Ho incontrato tutti i cucinieri per aggiornamenti su EUDR ed ESPR”*, racconta. *“Essere dentro la federazione significa ricevere informazioni in tempo reale su ciò che accade a Bruxelles e nei mercati internazionali. Molte aziende sottovalutano questo aspetto e se ne accorgono troppo tardi.”*

Il lavoro di rappresentanza, aggiunge, è stato decisivo anche per correggere alcune impostazioni normative considerate dannose. *“Abbiamo incontrato Parlamento europeo, Commissione e ministeri. Oggi l'Italia ha una voce più ascoltata rispetto al passato e questo aiuta.”*

SOSTENIBILITÀ E MERCATO: COSA CHIEDE DAVVERO IL CLIENTE

Sul fronte aziendale, Snaidero rivendica un percorso iniziato molto prima dell'ESPR. *“Siamo stati tra i primi a certificarci ISO 14001, a introdurre sistemi di gestione delle acque e a installare pannelli solari che compensano i consumi.”*

L'azienda è stata anche tra le prime in Italia a certificare prodotti FSC, soprattutto per il contract internazionale. *“Nel mondo anglosassone non puoi nemmeno presentare un'offerta se non possiedi determinate certificazioni.”*



Shutterstock

Il Friuli-Venezia Giulia, ricorda Snaidero, rappresenta storicamente un territorio molto avanzato sul tema della sostenibilità, con realtà come Valcucine che hanno anticipato molti dei temi oggi al centro del dibattito europeo.

Per il consumatore finale la sensibilità ambientale è ancora relativa, anche se in crescita soprattutto tra i giovani. *“Se un prodotto sostenibile costa di più, difficilmente il cliente lo sceglie. La vera sfida è fare sostenibilità contenendo i costi.”*

Diverso il discorso nel contract e nei grandi progetti internazionali, dove la sostenibilità è già diventata un prerequisito: *“Se non sei certificato, non entri nemmeno in gara”*.

Da qui l'insistenza sulla necessità di controlli seri sulle importazioni: *“La sostenibilità non può trasformarsi in un costo solo per le aziende europee. Altrimenti diventa concorrenza sleale”*.

ARAN WORLD

“L’ECODESIGN CAMBIERÀ IL MODO DI COMPETERE”



26

Cucina Volare

Per Renzo Rastelli, CEO di ARAN World, il Regolamento Ecodesign non rappresenta soltanto un nuovo obbligo normativo, ma una direzione strategica destinata a ridisegnare il settore dell'arredo nei prossimi anni. Un cambiamento profondo, che oggi non ha ancora trasformato radicalmente i processi produttivi, ma che l'azienda ha già inserito nel proprio orizzonte industriale. *“Vogliamo trasformare un obbligo normativo in un'evoluzione coerente con la nostra identità.”*

UNA TRASFORMAZIONE GIÀ INIZIATA

ARAN sta seguendo con attenzione l'evoluzione del quadro europeo. Oggi il Regolamento definisce l'im-

pianto generale, mentre i requisiti tecnici arriveranno con gli atti applicativi dedicati ai singoli comparti. *“Siamo ancora in una fase di analisi e strutturazione”,* osserva Rastelli. *“La normativa è ampia e complessa e vogliamo affrontarla con metodo.”*

Per l'azienda, tuttavia, i principi introdotti dall'Ecodesign non rappresentano una rottura con il passato. Durabilità, manutenzione, disponibilità di ricambi, tracciabilità e trasparenza fanno già parte della visione industriale del gruppo. *“Il valore del prodotto non è solo estetico”,* sottolinea Rastelli. *“È qualità industriale, affidabilità e continuità nel tempo.”*

In quest'ottica, anche la circolarità viene interpretata come progettazione dell'intero ciclo di vita del pro-



Virgola, design Iosa Ghini. Sotto un dettaglio di Volare



Renzo Rastelli,
CEO di ARAN World

industriale, affidabilità e durata”.

Secondo il CEO di ARAN, l'Ecodesign cambierà profondamente il modo di competere. *“Il mercato premierà il valo-*

re complessivo del prodotto, non soltanto estetica e prezzo. La filiera dovrà essere governata con maggiore profondità, dai dati ai componenti fino alla documentazione.” Per questo motivo, conclude, i brand più strutturati potranno trasformare l'obbligo normativo in un elemento di credibilità. *“Non è solo un vincolo, ma un'opportunità per qualificare il mercato e innalzare il livello dell'offerta.”*

27

dotto: durata, riparabilità, sostituibilità dei componenti e recupero dei materiali.

“Essere sostenibili significa andare oltre l'impatto ambientale”, aggiunge. “Vuol dire operare con responsabilità industriale e sociale.”

CONTROLLI, FILIERA E NUOVA COMPETIZIONE

Anche ARAN evidenzia il rischio che prodotti provenienti da Paesi senza gli stessi standard possano entrare nel mercato europeo a prezzi più competitivi. *“Se il mercato continua a premiare soltanto il prezzo e i controlli non saranno omogenei, la distorsione competitiva è inevitabile.”*

La direzione normativa è evidente: più durabilità, più riciclabilità, più trasparenza, più tracciabilità digitale. Ma il passaggio dalla visione alla pratica non è semplice. *“Servono linee guida operative, tempi certi, chiarimenti tecnici”,* osserva Rastelli. *“Le filiere complesse hanno bisogno di accompagnamento.”* La soluzione che indica è chiara: gli stessi principi devono essere applicati a tutti i prodotti immessi sul mercato europeo, indipendentemente dalla provenienza.

La sfida riguarda anche la capacità di comunicare il valore reale del prodotto: *“Il cliente percepisce immediatamente design e materiali, ma fatica a cogliere ciò che sostiene davvero il valore di una cucina: qualità*



IMAB

“L’ECODESIGN NON È UNA RIVOLUZIONE, È LA NOSTRA IDENTITÀ”



28

Nel dibattito europeo sull'Ecodesign c'è chi vede una trasformazione radicale e chi, come IMAB, riconosce in questo percorso una naturale evoluzione di un modello industriale già radicato nel settore. A raccontarlo è Elia Grossi, Responsabile Sostenibilità e Organizzazione dell'azienda marchigiana. *“Uso responsabile delle risorse, recupero dei materiali e attenzione alla durabilità non sono concetti nuovi per il legno-arredo”, spiega. “L'arrivo dell'Ecodesign non ha rappresentato uno stravolgimento, ma il consolidamento di pratiche già presenti nella filiera.”*

UN PERCORSO GIÀ AVVIATO

IMAB ha iniziato il proprio percorso di adeguamento anni prima dell'ESPR, lavorando su processi interni, tracciabilità, gestione delle risorse e collaborazione lungo la supply chain. L'arrivo del Regolamento ha semplicemente dato una cornice più strutturata a un lavoro

già in corso. *“Il processo di formalizzazione è ancora in evoluzione”, precisa Grossi. “La normativa si sta definendo passo dopo passo e noi stiamo crescendo insieme ad essa.”*

Per l'azienda, l'Ecodesign rappresenta soprattutto un'opportunità per rafforzare il proprio posizionamento competitivo. Lavorare su tracciabilità, riciclabilità e durabilità consente infatti di rispondere a una domanda crescente di trasparenza e responsabilità, soprattutto da parte dei clienti più sensibili ai temi ESG. *“La sostenibilità è un valore riconosciuto, ma va spiegato e reso comprensibile”, osserva Grossi.*

CIRCOLARITÀ, COMPETITIVITÀ E SUPPORTO ALLE IMPRESE

Come molte aziende del comparto, anche IMAB evidenzia il rischio che norme molto stringenti in Europa possano favorire prodotti provenienti da Paesi

L'azienda offre una gamma di prodotti completa sotto l'unico marchio di IMAB Group



che non applicano gli stessi standard. *“È un rischio reale. Chi compete soltanto sul prezzo potrebbe approfittarne. La sfida sarà far capire al cliente che un prodotto conforme non è soltanto più sostenibile, ma anche più affidabile nel tempo.”*

Grossi insiste inoltre sul fatto che sostenibilità e circolarità non possano essere ridotte al semplice utilizzo di materiali riciclati: *“essere circolari significa ripensare l'intera filiera, dalla prossimità dei fornitori alla riduzione degli sprechi fino alla trasparenza dei processi”*.

La sostenibilità, aggiunge, comprende anche responsabilità sociale, qualità del lavoro, sicurezza e inclusione. *“È lì che possiamo fare davvero la differenza. Sul piano ambientale i prodotti tendono ad assomigliarsi sempre di più, mentre sul piano sociale possiamo raccontare un valore distintivo.”*

La riparabilità, uno dei pilastri dell'Ecodesign, viene in-

terpretata in modo pragmatico. Nel segmento premium è un valore riconosciuto, mentre nei prodotti di primo prezzo il cliente percepisce meno il beneficio.

Sul fronte operativo, IMAB non ha ancora modificato la propria rete di fornitura. La fase attuale resta principalmente di analisi e valutazione, in attesa che i requisiti applicativi vengano definiti con maggiore precisione. Secondo Grossi, le richieste normative aumenteranno inevitabilmente e la sfida sarà trovare un equilibrio tra sostenibilità ambientale ed economica. *“Il supporto istituzionale non è stato sufficiente”, osserva. “Oggi gran parte dello sforzo ricade sulle aziende e sono soprattutto le realtà più strutturate a fare da apripista.”*

Per accelerare la transizione ecologica, conclude, servono strumenti contributivi mirati su tecnologie, processi e formazione: *“la transizione comporta costi inevitabili. Senza incentivi rischiamo di creare un vantaggio competitivo soltanto per pochi”*.

VENETA CUCINE

“LA SOSTENIBILITÀ È IL NOSTRO MODO DI ESSERE”



Cucina Iconica

30

Nel panorama delle aziende italiane che stanno affrontando l'arrivo dell'ESPR, Veneta Cucine rappresenta il caso di un'impresa che vede nella nuova normativa europea la formalizzazione di un percorso già avviato da tempo. A raccontarlo è Denise Archiutti, Board Member del Gruppo, che sottolinea come la sostenibilità faccia parte della strategia industriale aziendale da oltre quindici anni.

UNA STRATEGIA ESG COSTRUITA NEL TEMPO

“La sostenibilità è parte della nostra identità. Già dal 2008 abbiamo integrato nella nostra strategia i criteri ESG, lavorando su clima, ecoefficienza, qualità del prodotto, circolarità, persone, comunità e filiera”, spiega Archiutti.

Per questo motivo l'ESPR non rappresenta uno stravolgimento, ma piuttosto un'accelerazione di principi già presenti nel modello industriale dell'azienda.

Veneta Cucine applica da tempo logiche di eco-design che considerano l'intero ciclo di vita del prodotto, con attenzione a durabilità, affidabilità, riutilizzabilità, manutenzione, riciclabilità e recupero dei materiali.

Nel corso degli anni l'azienda ha inoltre consolidato il proprio sistema di certificazioni, introducendo il Made In per attestare origine italiana e conformità alle norme tecniche e di sicurezza, FSC per l'utilizzo di legno proveniente da foreste gestite responsabilmente, certificazioni sui VOC, studi LCA sulla verniciatura ad acqua e un utilizzo crescente di materiali rigenerati e

riciclabili. Un percorso che anticipa anche la normativa Empowering Consumers for the Green, in vigore da settembre.

DURABILITÀ, FILIERA E CHIAREZZA NORMATIVA

Per Veneta Cucine la sostenibilità non è soltanto ambientale, ma anche industriale e sociale. *“Il nostro approccio è simile a quello della qualità: ognuno in azienda è responsabile della sostenibilità”*, afferma Archiutti.

La riparabilità, uno dei temi centrali dell’Ecodesign, è già parte integrante del modello aziendale. I prodotti sono progettati per essere rigenerati nel tempo attraverso la rete dei rivenditori autorizzati, con disponibilità di ricambi e assistenza garantita. L’azienda offre inoltre tre anni aggiuntivi di garanzia gratuita, un elemento ancora poco diffuso nel settore.

Sul fronte della supply chain, l’adeguamento normativo non ha imposto cambiamenti immediati, ma la direzione è già tracciata: *“Nel tempo privilegeremo fornitori che condividono la nostra visione sulla sostenibilità”*, spiega Archiutti.

Guardando al futuro, Veneta Cucine, come molte aziende del settore, chiede soprattutto chiarezza e stabilità normativa. *“Il supporto più importante arriverà con i*

Denise Archiutti,
Board Member
del Gruppo



decreti attuatori”, osserva. *“È fondamentale evitare complicazioni inutili e valutare attentamente l’impatto sul sistema manifatturiero italiano, per non generare aumenti di prezzo e complessità organizzativa.”*

La direzione è condivisa: più circolarità, più trasparenza e maggiore responsabilità lungo la filiera. Ma la transizione, conclude Archiutti, dovrà essere accompagnata da strumenti adeguati per evitare che il peso ricada interamente sulle imprese.



Sakura si ispira
allo stile Japandi

LIFE CUCINE

Il franchising che cambia le regole

Sostenuta da Nobilia, la rete punta su servizi centralizzati, trasparenza e tutela della marginalità per costruire un nuovo modello distributivo nel mercato cucina

di Alberto Pattono

Cresciuto, come ama dire lui stesso, a 'pane e truciolare', con un nonno falegname e un padre titolare di una rivendita di mobili, Piergiovanni Frigerio ha maturato le prime esperienze imprenditoriali come affiliato di un marchio di cucine e di uno di imbottiti in Italia, prima di confrontarsi con il modello organizzativo di una primaria catena francese. Un percorso che, nel 2010, lo portò a una profonda riflessione sul settore.

La delusione non riguardava il mestiere della vendita di cucine, che continuava ad appassionarlo, quanto piuttosto alcune dinamiche tipiche del mercato italiano:

"Poca onestà e trasparenza, una competizione esasperata giocata soprattutto sul prezzo - talvolta persino tra negozi dello stesso brand - e un supporto insufficiente da parte delle aziende verso i partner commerciali", ricorda oggi. Secondo Frigerio, bastava osservare quanto accadeva oltreconfine, in Francia o in Belgio, per cogliere un approccio più evoluto non tanto sul prodotto, quanto sulle strategie retail.

Da questa visione nacque l'incontro con Nobilia, colosso tedesco con sede a Verl, in Renania Settentrionale-Vestfalia, realtà da 1,7 miliardi di euro di fatturato che produce più cucine dei principali undici marchi italiani

messi insieme. Frigerio, insieme a due soci, presentò ai manager tedeschi un progetto focalizzato su un modello distributivo innovativo per il mercato italiano. La reazione, racconta, fu immediata: *“Finalmente qualcuno dall'Italia viene a proporci un progetto retail moderno”*. L'obiettivo era costruire un brand capace di offrire a una rete di negozi indipendenti affiliati strumenti, garanzie e servizi necessari per commercializzare cucine dal design italiano abbinate alla qualità produttiva tedesca di Nobilia. *“In sostanza, volevamo rivoluzionare il sistema distributivo del settore in Italia”*, sintetizza Frigerio, oggi Amministratore Delegato di Life Cucine.

La proposta sviluppata dall'azienda si posiziona in modo differente rispetto ai modelli tradizionali del comparto. *“Molti competitor mettono sul tavolo un marchio noto e visibile, ma offrono pochi servizi e limitate garanzie in termini di prezzi e marginalità. Life Cucine ha una notorietà inferiore, ma assicura agli affiliati esclusiva di zona e un pacchetto di servizi realmente completo. Il nostro partner deve concentrarsi sulla relazione con il cliente e sulla vendita; tutto il resto lo gestiamo noi”*, conclude Frigerio.

Nel 2025 gli store a marchio Life Cucine sono 6 in Lombardia, 4 in Piemonte, 3 in Toscana, 2 in Liguria e altrettanti in Lazio, uno ciascuno in Umbria e Puglia e hanno fatturato ai clienti finali quasi 19 milioni di euro. Una partenza della catena un po' in sordina se si vuole, soprattutto se confrontata con l'articolazione dell'offerta: *“in questi anni ci siamo concentrati sulla costruzione dei servizi a supporto dei punti vendita, ora possiamo scalare con l'espansione della rete”*, ricorda Frigerio.

CON NOBILIA ALLE SPALLE TUTTO DIVIENE POSSIBILE

Nel luglio del 2024, Nobilia ha smesso di giocare un ruolo 'passivo': da semplice produttrice delle cucine Life è divenuta socia di Life Cucine con una quota importante ma non maggioritaria. Il gruppo tedesco apporta capitali, oltre a eccellenza produttiva, stabilità, competenze e una ventata di managerialità, permettendo a Life Cucine di compiere un salto di qualità importante. L'azienda di Seregno da semplice 'canale' è divenuta una delle 12 reti del gruppo Nobilia che in Europa vendono, con marchi diversi, cucine prodotte dall'azienda tedesca per un totale di 1.069 negozi specializzati nel retail della cucina presenti in 20 Paesi. L'ingresso di un partner di questa potenza ha richiesto



Piergiorgio Frigerio, fondatore e Amministratore Delegato di Life Cucine

una revisione e una riorganizzazione di tutta la strategia commerciale di Life Cucine e i risultati stanno arrivando con 5 nuove aperture programmate. L'azienda ha superato la fase del passaparola per entrare nel franchising 'vero', forte di una offerta molto strutturata e 'chiavi in mano' - più simile a quella di un McDonald's - e da tre mesi è impegnata in una attività B2B tesa alla ricerca di nuovi affiliati.

Per Nobilia, che in Germania detiene oltre il 20% del mercato e vanta quote rilevanti anche in Francia e nel Regno Unito, l'Italia rappresenta un'area di sviluppo strategica. Per il gruppo tedesco era difficile accettare una presenza marginale in quello che è il terzo mercato europeo delle cucine per volume di vendite.

INTERESSI ALLINEATI TRA FRANCHISOR E FRANCHISEE

Per comprendere l'elemento distintivo del modello, occorre considerare che Life Cucine non produce direttamente mobili, non svolge attività di vendita o intermediazione e non gestisce punti vendita propri. Dopo l'apertura di uno showroom pilota, anche questo è stato successivamente affidato a un affiliato. *“Siamo una società di servizi”*, spiega Frigerio. *“Ci occupiamo di tutto ciò che serve a un imprenditore per gestire un negozio di cucine in modo moderno ed efficiente, tranne della vendita. Quella resta responsabilità del franchisee, che noi mettiamo nelle condizioni migliori per operare.”*

Il negozio, quindi, dialoga direttamente con Nobilia: *“Riceve le fatture dalla Germania. Life Cucine è remunerata sulla base di una percentuale sul venduto. Questo significa che gli interessi nostri e del franchisee sono perfettamente allineati”*, spiega l'AD di Life Cucine. *“Nelle altre reti il brand non corre nessun rischio: è l'unico a*



34

guadagnare di sicuro, Life Cucine invece condivide con l'affiliato 'gioie e dolori'. Se le vendite sono deludenti, i primi a perderci siamo noi."

Fino allo scorso anno Life Cucine escludeva categoricamente potenziali affiliati provenienti dal settore. *"Ci pareva troppo difficile far uscire dalla logica dello sconto e del prezzo persone che avevano lavorato in questo modo per decenni. Oggi rimaniamo attenti ma accogliamo imprenditori del settore che vogliono uscire da questa logica per sposare una politica che si basa su onestà e trasparenza"*, ammette l'AD.

I SERVIZI OFFERTI AI FRANCHISEE

L'azienda offre una esclusiva di area ai franchisee e una politica di prezzo coordinata a livello nazionale, in tutela della marginalità del punto vendita. Le aree sono calcolate non sulla base dei confini di regione o provincia ma sulle potenzialità del bacino di utenza. Insieme al potenziale franchisee si elabora un budget plan a sei anni. Life Cucine chiede un minimo di acquisto all'anno allineato al break even e non alle potenzialità dell'area. Il capitale richiesto è ridotto in quanto il gruppo finanzia oltre il 50% dell'investimento necessario per arredare lo store, per il primo impianto e per i costi di marketing e di start up. *"Recentemente il progetto Life Cucine è stato accreditato da un importante fondo disponibile a finanziare, tramite la formula del noleggio operativo e senza garanzie reali, gran parte dei costi di start up*

Lo store
Life Cucine
di Castelletto
Ticino

"I CONCORRENTI OFFRONO UN BRAND MOLTO NOTO, POCHISSIMI SERVIZI E QUASI NESSUNA GARANZIA SULLA MARGINALITÀ. NOI NON ABBIAMO QUESTA VISIBILITÀ MA OFFRIAMO SIA UNA ESCLUSIVA DI ZONA, SIA UN PACCHETTO DI SERVIZI OMNICOMPENSIVO. INSOMMA, STIAMO RIVOLUZIONANDO IL SISTEMA DISTRIBUTIVO DEL SETTORE IN ITALIA."

PIERGIOVANNI FRIGERIO

anche a nuovi imprenditori senza storicità", sottolinea Frigerio. In questo modo, per diventare franchisee di Life Cucine basteranno un capitale minimo e la voglia di mettersi in gioco e di vendere.

Tra i servizi offerti dall'azienda al franchisee c'è, prima di tutto, un supporto nella scelta della location e nella contrattualistica relativa. Inoltre, è Life Cucine a progettare l'arredo, sia esterno sia interno dello showroom, in ogni particolare e a fornire tutto il necessario. *"L'esperienza di acquisto del potenziale cliente deve essere perfettamente identica in ogni negozio, allineata ai nostri standard più elevati, senza spazio per improvvisazioni o sbavature"*, sottolinea Annalisa Belotti, Responsabile Marketing e Comunicazione di Life Cucine. L'ufficio acquisti prepara gli accordi quadro con Nobilia e con gli altri fornitori che saranno poi utilizzati dai franchisee, e li segue in ogni aspetto di back office: gestione HR, commercio, acquisti, software, marketing, logistica e contabile. *"Ogni titolare è seguito passo passo da un nostro responsabile commerciale che lo incontra in videoconferenza o di persona ogni 15 giorni per valutare insieme l'andamento, non tanto delle vendite quanto della capacità di convertire i lead, gli ingressi e i preventivi in contratti"*, dice Frigerio.

Ogni tre mesi lo store manager o il titolare riceve un report contenente ogni tipo di indicatori di efficienza con i relativi punti di miglioramento: *"un livello di servizio che nessuna realtà delle dimensioni di un singolo*



store potrebbe mai permettersi”, commenta Frigerio. Life Cucine invia in negozio periodicamente, all’insaputa dell’affiliato, dei ‘mystery client’ il cui rapporto sulla esperienza di acquisto è integrato nel processo di miglioramento continuo dello store.

Sul fronte HR, l’azienda si occupa della ricerca di personale, opera una prima selezione e presenta al franchisee una rosa di candidati. Dopo l’assunzione la sede organizza colloqui one to one con tutti i dipendenti fissando, in accordo con l’imprenditore, obiettivi di crescita individuali e soprattutto nella formazione: ognuno di loro segue dei corsi online e in presenza e accede a un archivio di 80 contenuti formativi ‘a scaffale’.

LA STRATEGIA DI MARKETING

La strategia di marketing è digitale e centralizzata. *“Tutto è realizzato dalla sede centrale, compresa la preparazione degli asset fisici che i franchisee possono ritenere opportuno utilizzare a livello locale. I nostri affiliati possono decidere quando e quanto investire ma l’identità visiva deve essere coerente per tutti”,* afferma Annalisa Belotti. *“Il nostro approccio basato sui dati ci rende molto più avanzati rispetto ai concorrenti. Siamo in grado di tracciare fin dal primo contatto l’intero percorso d’acquisto. In questo modo sappiamo esattamente quali annunci hanno generato valore, misurando scientificamente ogni passaggio, dal download del catalogo fino alla vendita finale.”*

La materioteca consente di toccare con mano alcune delle infinite varianti in catalogo

Life Cucine individua e incrocia con precisione canali, target e contenuti più performanti, ottimizzando il ritorno sull’investimento di marketing e riducendo i costi di acquisizione del cliente.

Il CRM proprietario traccia ogni fase del customer journey, generando automaticamente contenuti: *“Non perdiamo mai di vista il cliente”,* sottolinea Frigerio, *“questo lavoro viene fatto dietro le quinte ma i frutti sono condivisi con il negozio affiliato, che riceve tutti i dati relativi a prospect che abitano nella sua area. Quando un cliente entra in negozio e condivide il suo nome, il venditore trova sul computer tutta la storia della sua precedente relazione con il brand”.*

IDENTIKIT DEGLI STORE LIFE CUCINE

Con l’esclusione del ‘flagship’ di Corsico, la dimensione media degli store Life Cucine è di 200-250 metri quadri. Come è possibile mostrare in questi spazi tutte le potenzialità dell’offerta? Sul piano fisico Life Cucine ha rinunciato a mettere in vetrina soluzioni che si giustificano solo in appartamenti principeschi: *“preferiamo un percorso espositivo coerente con la dimensioni medie degli ambienti nella case italiane”,* nota Annalisa Belotti, *“ma soprattutto integriamo l’esperienza fisica con la progettazione in realtà virtuale”.*

Negli ultimi anni l’esperienza digitale offerta dal brand è stata molto arricchita. Oltre allo showroom virtuale 3D, è nato Instant designer, un software basato sull’AI che



permette al cliente di configurare da remoto la propria cucina, testando istantaneamente l'abbinamento perfetto di materiali, finiture e colori. *"Partendo dall'ampissimo catalogo Nobilia di elementi strutturali, superfici, finiture estetiche, colori, allestimenti interni e accessori e incrociando i trend dell'abitare e i comportamenti d'acquisto, noi disegniamo le composizioni d'ispirazione presenti sul nostro catalogo e nei nostri showroom interpretando lo stile e il gusto italiani"*, sottolinea Elena Mastel, Co-fondatrice e Responsabile del Design di Life Cucine. *"Su questa base i nostri store configurano ogni cucina da zero, combinando l'infinita gamma di elementi progettuali estetici e funzionali del nostro produttore, per personalizzare e rendere unica ogni composizione."* Lo stile - certo - è importante, ma sfogliando il catalogo prodotto rinnovato ogni anno, si nota l'accento sulla funzionalità. *"L'obiettivo non è solo realizzare ambienti di puro impatto estetico ma anche aggiungere valore ai progetti dei nostri clienti, integrando funzionalità e meccanismi smart come piani regolabili elettronicamente, affettatrici a scomparsa o meccanismi angolari intelligenti che ottimizzano lo spazio e la funzionalità dell'intero ambiente. Tutti particolari che danno valore alla nostra proposta"*, spiega Annalisa Belotti.

Lo store
Life Cucine
di Varedo

TRASPARENZA NEI PREZZI: POCHI SCONTI E MOLTO UPGRADE

E il prezzo? *"Ci rivolgiamo alla fascia media e medio alta del mercato, ma ciò che voglio sottolineare è che rifugiamo dalle prassi tipiche del settore quali prezzi basati su 'composizioni tipo' o prezzi gonfiati per poi essere scontati o comunque poco chiari"*, sottolinea deciso l'AD. *"Sul prezzo siamo sicuramente concorrenziali ma il nostro punto di forza non è la scontistica che distrugge il mercato e svilisce sia il prodotto sia chi lo vende abbassando i margini. Al contrario, è la trasparenza. Consegniamo ai nostri clienti un preventivo dettagliato, completo di disegni, con i costi di ogni singolo elemento della soluzione scelta, per facilitare sia una eventua-*

le revisione del prezzo, sia il confronto con le soluzioni offerte dai concorrenti. Come Life Cucine abbiamo comunque un controllo sulle fatture e quindi sulle scontistiche effettuate", ricorda l'Amministratore Delegato dell'azienda.

Nemmeno le promozioni di Life Cucine, tre all'anno, sono legate al prezzo ma *"sono costruite ad hoc fianco a fianco con la nostra funzione commerciale e puntano a valorizzare o la componente mobile o le meccaniche intelligenti, così come altri elementi Built-in. Le customizziamo sulla base delle esigenze reali dei nostri consumatori; per esempio, è di questi mesi una promozione in partnership con Samsung che fa leva sul risparmio energetico e sulle funzionalità smart, temi ai quali i nostri clienti sono molto sensibili. Il vantaggio offerto al cliente in sede di promozione o di trattativa non è quindi tanto lo sconto quanto l'upgrade gratuito; un'opportunità quindi per i consumatori di aggiungere ancora più valore al loro progetto, pur mantenendo lo stesso prezzo."*

I PIANI PER IL FUTURO

Il futuro di Life Cucine è tracciato: il piano prevede di raggiungere velocemente i 30 store anche grazie al nuovo format 'studio' che permette di aprire un punto vendita Life Cucine con investimenti inferiori o nei centri cittadini con una dimensione intorno ai 150 metri quadri. *"Possiamo proporre in questi spazi l'intero nostro catalogo perché abbiamo raggiunto una assoluta omnicanalità commerciale. Il cliente potrebbe progettare, definire nuovi dettagli e acquistare una nostra cucina senza nemmeno recarsi in negozio, iniziare la procedura a casa e proseguirla nello store o viceversa. In store il cliente può visualizzare anche in 3D ogni aspetto della cucina che intende acquistare"*, chiarisce Frigerio. Comunque si muova, il cliente rimane accreditato allo store.

Il secondo fronte è un utilizzo sempre più intensivo dell'Intelligenza Artificiale. Da qualche mese Life Cucine invia un discreto messaggio Whatsapp, solo uno, a tutti i contatti di cui ha il numero di telefono: se il cliente non reagisce finisce lì, ma se risponde l'IA instaura una relazione, rispondendo davvero alle domande del prospect in modo da favorire la conversione e quando quel cliente entra in negozio, tramite il suo numero di telefono l'addetto vede sul PC tutta la conversazione precedente effettuata con l'AI.

Il terzo fronte è l'espansione dell'offerta. Nobilia da tempo produce mobili anche per l'area living, armadiature e mobili per il bagno: *"Trovo normale che un cliente soddisfatto del servizio ricevuto da Life per l'arredo dell'area più tecnica e critica della sua casa, voglia affidarci anche i bagni e i soggiorni"*, conclude Frigerio. 



EXHIBITION OF FURNITURE COMPONENTS

IDEAS
MATERIALS
TECHNOLOGIES
meet
DESIGN
create **FUTURE**

20 | 23 **OCTOBER** **2026** PORDENONE
ITALY

WWW.EXPOSICAM.IT



Sicam 2026

A PORDENONE TORNA IL VALORE DELL'INCONTRO

A meno di tre mesi dall'apertura della manifestazione, spazi espositivi già esauriti e registrazioni in crescita confermano il ruolo centrale della fiera per il comparto. Focus su business, relazioni internazionali e sviluppo di nuove opportunità per l'industria del mobile

di Nicol Re

38

Mancano poco meno di tre mesi all'apertura della 17ª edizione di SICAM, il Salone internazionale dei componenti, accessori e semilavorati per l'industria del mobile, in programma a Pordenone Fiere dal 20 al 23 ottobre 2026, e il clima che accompagna l'avvicinamento all'evento è improntato a una diffusa fiducia. L'organizzazione ha già completato da tempo la definizione del parco espositori, consultabile online, mentre gli spazi espositivi risultano completamente occupati. Anche le registrazioni, aperte da pochi giorni, stanno evidenziando un forte interesse da parte degli operatori del settore.

Le aspettative sono quindi orientate a confermare i risultati dell'ultima edizione, che ha visto la partecipazione di quasi 700 espositori, oltre il 30% dei quali provenienti dall'estero, distribuiti su 20 mila metri quadrati netti di superficie espositiva. Attesa inoltre una significativa presenza internazionale, con visitatori provenienti da più di cento Paesi. Numeri che testimoniano la solidità del posizionamento raggiunto dalla manifestazione e il ruolo consolidato che SICAM ricopre ormai da anni nel panorama fieristico dedicato alla filiera del mobile.

Pur in un contesto economico e di mercato che continua a presentare elementi di complessità, gli appuntamenti della recente settimana milanese hanno restituito segnali incoraggianti. Il settore dell'arredo si è infatti ritrovato con rinnovata energia e con la vo-

lontà di guardare al futuro con maggiore fiducia. Non è un caso che molte delle tendenze e delle soluzioni emerse durante l'ultima edizione di SICAM abbiano trovato conferma nelle novità presentate al Salone del Mobile, a testimonianza della capacità della manifestazione di intercettare e anticipare le evoluzioni del comparto.

IL VALORE DI UNA FIERA ORIENTATA AL BUSINESS

Lo stesso spirito accompagnerà il percorso verso l'appuntamento di ottobre a Pordenone, che si conferma un'importante occasione di incontro per tutta la filiera. Secondo Carolina Giobbi, Responsabile Marketing e Comunicazione dell'evento, il settore ha oggi più che mai bisogno di momenti capaci di generare ottimismo, nuove opportunità e relazioni professionali di valore. In quest'ottica, la manifestazione continua a puntare su una formula che coniuga piacevolezza dell'esperienza e concretezza dei contenuti, mantenendo il prodotto al centro dell'attenzione e offrendo un contesto orientato al business. L'obiettivo dell'organizzazione è quello di garantire a espositori e visitatori un ambiente in cui ogni momento trascorso in fiera possa tradursi in opportunità concrete e risultati tangibili, valorizzando il tempo degli operatori attraverso incontri e attività ad alto contenuto professionale.



Durante l'ultima edizione hanno partecipato quasi 700 espositori, il 30% dall'estero, distribuiti su 20 mila mq di superficie espositiva

UNA PRESENZA SEMPRE PIÙ INTERNAZIONALE

Da sempre SICAM investe inoltre in una costante attività di promozione internazionale, elemento che contribuisce a rafforzarne il ruolo di appuntamento di riferimento per il settore e a coinvolgere nuovi mercati sempre più interessati al design europeo e ai modelli produttivi più avanzati. Anche nel 2026 la manifestazione ha sviluppato un intenso programma di presenza sui principali palcoscenici internazionali. Il percorso è iniziato a Lione, in occasione di Eurobois, per poi proseguire a Bangalore con Indiawood, a Birmingham durante KBB, ad Atene con Medwood e a Sofia in occasione di Technomebel.

L'APERTURA VERSO NUOVI MERCATI

Un'attività che continua a generare occasioni di confronto e nuove collaborazioni. Tra i risultati più recenti rientra l'accordo siglato con la Economic Assembly of Uzbekistan, organismo impegnato nella promozione dello sviluppo economico del Paese asiatico. In base al protocollo sottoscritto, una delegazione di imprenditori uzbeki attivi nel settore dell'arredamento visiterà SICAM il prossimo ottobre con l'obiettivo di individuare fornitori e soluzioni nell'ambito dei semilavorati, dei materiali, della ferramenta e delle finiture, strumenti fondamentali per sviluppare progetti abitativi sempre più moderni, funzionali e in linea con le esigenze dei mercati contemporanei.



40

TUTTI I NUMERI DELL'EVENTO

La manifestazione si prepara ad accogliere:

QUASI
700
ESPOSITORI

20.000
MQ DI
SUPERFICIE
ESPOSITIVA
NETTA

UNA QUOTA
INTERNAZIONALE
SUPERIORE AL
30%

OPERATORI
PROVENIENTI
DA OLTRE
100 PAESI

La parola a Carolina Giobbi RESPONSABILE MARKETING E COMUNICAZIONE DI EXPOSICAM

Dopo l'ultima edizione e la recente Design Week milanese, che segnali arrivano oggi dal mercato dell'arredo e della componentistica? Avvertite davvero un ritorno di fiducia da parte delle aziende?

Indubbiamente Milano esercita ancora una fortissima attrattiva su tutto il mondo dell'interior design e nelle ultime settimane si è respirato un certo ottimismo, per quanto si debbano fare i conti con uno scenario mondiale che è cambiato e continua a cambiare. Nuovi attori stanno ormai consolidando la propria offerta a livello internazionale, mettendo di fatto in discussione quelli che solo fino a pochi anni fa sembravano primati intoccabili. Per non parlare dell'arrivo, anche nel mondo della componentistica, di grandi fondi internazionali che portano inevitabilmente alla nascita di veri e propri gruppi multibrand, rappresentando un ulteriore elemento di novità di cui, a oggi, non è ancora chiara la portata.

Bisognerà capire quali saranno le risposte del Made in Italy e del Made in Europe, per quanto di componenti per mobili ce ne sarà sempre bisogno. Potremmo assistere a una segmentazione più marcata tra produzioni ad alto valore aggiunto, destinate a un mercato orientato al design e alla qualità, e produzioni rivolte ai grandi volumi. In entrambi i casi, la domanda di innovazione e di soluzioni presentate a SICAM per l'industria del mobile resterà centrale. Per questo guardiamo al futuro con fiducia. È un atteggiamento che appartiene al nostro modo di lavorare: creare occasioni concrete di incontro tra domanda e offerta, in un settore che non smette mai di innovare e di confrontarsi con nuove sfide.

Nel comunicato parlate del 'valore dell'incontro' e di una fiera concreta, orientata ai risultati. Quali sono gli elementi che rendono SICAM un appuntamento così efficace per fare business?

A volte abbiamo quasi la sensazione di essere tra i pochi a credere ancora che il vero protagonista di una fiera debba essere il prodotto. SICAM ha sempre scelto di essere un contenitore efficiente, moderno e accogliente, lasciando agli espositori il compito di riempirlo di contenuti, idee e innovazione. È una formula che continua a dimostrare tutta la sua efficacia.

Fin dall'inizio abbiamo investito in servizi pensati per con-

sentire a espositori e visitatori di concentrarsi esclusivamente sul proprio lavoro: logistica, trasporti, ristorazione, accoglienza e organizzazione sono elementi che contribuiscono a rendere l'esperienza semplice e produttiva.

Quello che conta davvero, però, è ciò che si trova nei padiglioni: migliaia di prodotti, materiali, finiture, tecnologie e soluzioni che rappresentano il presente e il futuro del settore. È questo patrimonio di competenze e innovazione che rende questo evento un appuntamento imprescindibile per tutta la filiera del mobile.

SICAM continua a rafforzare il proprio profilo internazionale, coinvolgendo operatori da mercati emergenti come India e Uzbekistan. Quali aree geografiche stanno mostrando oggi il maggiore dinamismo e quali opportunità possono offrire alle aziende europee?

Consideriamo parte della nostra missione promuovere SICAM in quei mercati che possono generare nuove opportunità di business per gli espositori. L'Europa rimane naturalmente un riferimento fondamentale, ma negli ultimi anni abbiamo visto emergere dinamiche molto interessanti in altre aree del mondo. La Cina, ad esempio, continua a registrare una crescita costante di operatori interessati a componenti, materiali e tecnologie di qualità europea, soprattutto per le produzioni di fascia più alta. Anche l'India mostra segnali molto incoraggianti: il settore dell'arredo sta maturando rapidamente e cresce l'attenzione verso soluzioni evolute e prodotti di qualità. Parallelamente, gli Stati Uniti guardano sempre più ai modelli produttivi e al design europeo.

Accanto ai grandi mercati consolidati, cerchiamo però di individuare Paesi che potrebbero rappresentare opportunità significative nel prossimo futuro. L'Uzbekistan, le Filippine e altre economie in forte sviluppo sono esempi concreti di questa attività di scouting.

Molti trend visti nell'edizione 2025 sono poi emersi anche al Salone del Mobile. Quali materiali, finiture o soluzioni progettuali pensa saranno protagonisti della prossima edizione?

È un aspetto che osserviamo con particolare interesse. Molte delle novità presentate a SICAM trovano poi applicazione concreta nelle collezioni che vengono lanciate nei mesi successivi, confermando il valore strategico della collocazione temporale della manifestazione. Anche quest'anno ci aspettiamo che gli espositori presentino prodotti e soluzioni destinati a influenzare il mercato delle prossime stagioni. Preferisco però non avventu-

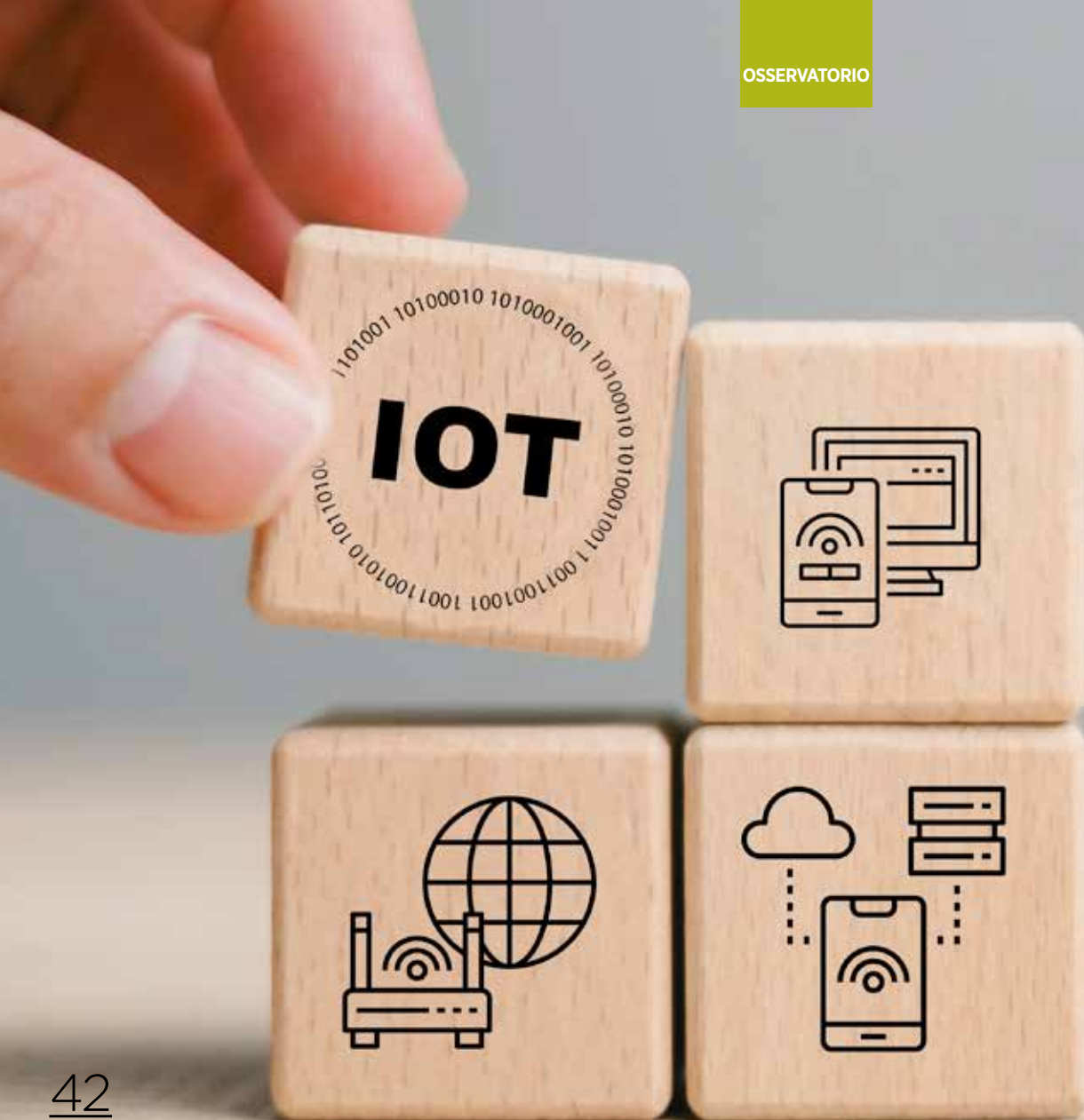


rarmi in previsioni specifiche: il nostro ruolo è offrire la piattaforma nella quale innovazione e creatività possano esprimersi al meglio. Quello che possiamo affermare con certezza è che a ottobre saranno presenti sia le novità più promettenti sia quei prodotti consolidati che continuano a rappresentare il cuore del business del settore. È questo equilibrio tra innovazione e concretezza a rendere SICAM un osservatorio privilegiato per comprendere l'evoluzione del mercato.

Il tempo è diventato una risorsa sempre più preziosa per aziende e professionisti. In che modo SICAM sta evolvendo per offrire un'esperienza sempre più mirata ed efficiente a espositori e visitatori?

Il nostro modello è nato proprio per rispondere alle esigenze operative del settore e continua a dimostrarsi estremamente efficace. Ogni edizione ci offre l'occasione per introdurre miglioramenti e nuovi servizi, ma senza perdere di vista la nostra identità. L'obiettivo resta quello di creare le migliori condizioni possibili affinché espositori e visitatori possano valorizzare al massimo il tempo trascorso in fiera. Vogliamo che le aziende possano presentare la propria offerta in modo efficace e che i visitatori riescano a incontrare, in pochi giorni, un numero straordinario di interlocutori qualificati.

È questa capacità di concentrare relazioni, opportunità e contenuti in quattro giornate intense che continua a rappresentare uno dei principali punti di forza di SICAM. ■



SMART HOME: **+11%** IL FUTURO DELL'IOT È GIÀ QUI

Dalla domotica alla logistica, il mercato degli 'oggetti intelligenti' ha raggiunto in Italia un valore di 10,9 miliardi di euro nel 2025. La casa connessa traina la crescita, ma non è sola: dall'industria alle utility, la 'rete delle cose' sta ridisegnando interi settori

Nato per mettere in contatto le persone tra loro o con le informazioni, internet si è evoluto fino a includere nel suo ecosistema anche gli oggetti. Oggetti connessi, oggetti 'intelligenti'. Si chiama Internet of Things (letteralmente, 'Internet delle cose'), una rete di dispositivi dotati di sensori, software e connettività che permette loro di raccogliere e scambiare dati senza bisogno di un intervento umano diretto.

Non solo sistemi di illuminazione pubblica o macchinari industriali, ma anche termostati, frigoriferi, lampadine, assistenti vocali. In casa ci aiutano ad automatizzare i processi ripetitivi, a ottimizzare i consumi e perché no, a vivere in modo più confortevole.

È un mercato in pieno sviluppo in Italia: secondo i risultati dell'Osservatorio Internet of Things del Politecnico di Milano, nel 2025 la crescita è stata a doppia cifra, con

un +12% rispetto al 2024, raggiungendo un valore di 10,9 miliardi di euro. In questo scenario, la cosiddetta smart home o domotica è tra i settori che performa meglio: è cresciuta, infatti, dell'11%, per un valore di un miliardo di euro, dimostrando come l'ecosistema della casa intelligente stia conquistando un numero crescente di famiglie italiane.

INTERNET OF THINGS: DOVE SI USA DI PIÙ

In Italia, stima l'Osservatorio, ci sono oggi 175 milioni di dispositivi connessi attivi, circa 3 per abitante (+13% rispetto al 2024).

A trainare la smart home (1 miliardo di euro, +11%) è soprattutto la sicurezza, mentre rallenta il segmento del risparmio energetico.

Dopo i picchi legati agli incentivi fiscali e al Superbonus, il comparto 'edifici intelligenti' (smart building) mostra invece un rallentamento: 1,4 miliardi di euro, +2%. Resta, in ogni caso, al terzo posto per quota di mercato, dopo le soluzioni per le utility (1,87 miliardi) e la smart car (1,76 miliardi).

Le utility mostrano, infatti, un tasso di crescita superiore alla media del mercato (+18%), grazie soprattutto alle soluzioni smart di metering idrico, ma anche alle applicazioni Internet of Things per le infrastrutture energetiche come cabine, dighe, acquedotti o nuovi contatori in ambito elettrico e gas.

Per la smart car, che è cresciuta del 6%, a fine 2025 erano 6,5 milioni i veicoli connessi tramite SIM (+16%) e 10,6 milioni le box GPS o GPRS installate (+1%).

Sopra la soglia del miliardo ci sono anche la smart factory (1,16 miliardi, +12%) e la smart city (1,03 miliardi), spinte la prima da una sempre più diffusa adozione di tecnologie avanzate in fabbrica, inclusa l'Intelligenza Artificiale (+11%), e la seconda dai bandi del PNRR (Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza) che hanno permesso al 17% dei Comuni italiani di avviare un progetto di utilizzo di IoT nell'ultimo triennio.

Il PNRR e gli investimenti pubblici hanno spinto anche il settore delle infrastrutture per i trasporti che però resta in fondo alla lista (270 milioni), dopo logistica (900 milioni di euro), agricoltura (600 milioni) e asset management (425 milioni).

La trasformazione digitale si applica ormai a tutti i settori, e se guardiamo alle grandi imprese industriali italiane, il 53% integra AI e IoT nei propri processi o intende farlo entro un anno. La percentuale è di poco inferiore tra le

L'EVOLUZIONE DEL MERCATO IOT IN ITALIA NEL 2025



10,9 mld
DI EURO TOTALI



+12%
VS 2024



1 mld

DI EURO SMART HOME

+11%
VS 2024



175 mln

DISPOSITIVI CONNESSI ATTIVI
(CIRCA 3 PER ABITANTE)

+13%
VS 2024



39%

SU RETI CELLULARI

+7%
VS 2024



61%

SU RETI ALTERNATIVE

+16%
VS 2024

(Fonte: Osservatorio Internet of Things del Politecnico di Milano)

imprese di media entità: 33%. Nonostante le difficoltà legate alle revisioni normative e alla burocrazia, l'Intelligenza Artificiale sta entrando con forza nei processi produttivi e gestionali. La cybersecurity e il riconoscimento delle immagini (55%), la manutenzione predittiva (49%) e l'ottimizzazione della produzione (45%) sono le applicazioni più diffuse. Il 40% delle imprese si dichiara soddisfatto dell'investimento.

BENE LE RETI CELLULARI, MA IL FUTURO È SATELLITARE

Il 39% delle applicazioni IoT in Italia utilizza reti cellulari, una quota significativa del mercato pari a 4,3 miliardi di euro e in crescita del 7% rispetto al 2024.

Lo sviluppo maggiore, però, ha riguardato le applicazioni su reti alternative, pari al 61% del mercato, con un incremento del 16% in un anno e un valore di 6,6 miliardi di euro. In particolare, le tecnologie Wi-Fi (31% delle connessioni totali, +15%), Bluetooth (22%, +14%) e le reti LPWA (Low Power Wide Area) che sono cresciute del 20%.

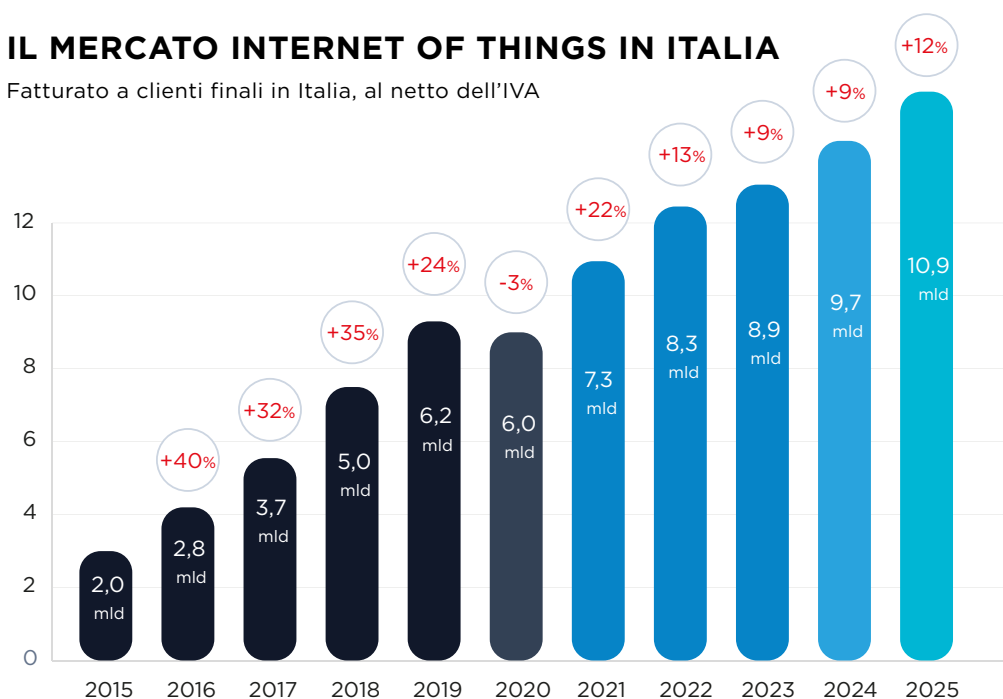
IL MERCATO INTERNET OF THINGS IN ITALIA

Fatturato a clienti finali in Italia, al netto dell'IVA

+15%

crescita
media
globale

Mercato IoT* (mld €)



*La stima non comprende wearable consumer, sistemi cablati B2B/B2C, soluzioni RFID passive e CER non legate a tecnologie IoT

Il trend, inoltre, mostra una sempre più marcata evoluzione verso le tecnologie satellitari che aprono nuove opportunità per la connettività globale e riducono la dipendenza dalle infrastrutture terrestri. Parliamo soprattutto delle Non-Terrestrial Networks (o NTN), che estendono il 5G alla connettività satellitare e consentono ai dispositivi compatibili di comunicare tramite satelliti in orbita terrestre più bassa rispetto ai satelliti geostazionari 'tradizionali'. Come sottolinea Antonio Capone, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio Internet of Things, *"la convergenza tra 5G e NTN sta dando vita a una nuova generazione di soluzioni che combinano i benefici delle tecnologie satellitari con quelli delle reti a bassa potenza"*.

AI E IOT: IL FUTURO È GIÀ NEI NOSTRI DISPOSITIVI

Il connubio tra AI e IoT apre nuovi scenari di utilizzo e porta molti vantaggi. Esistono già sistemi in grado di per-

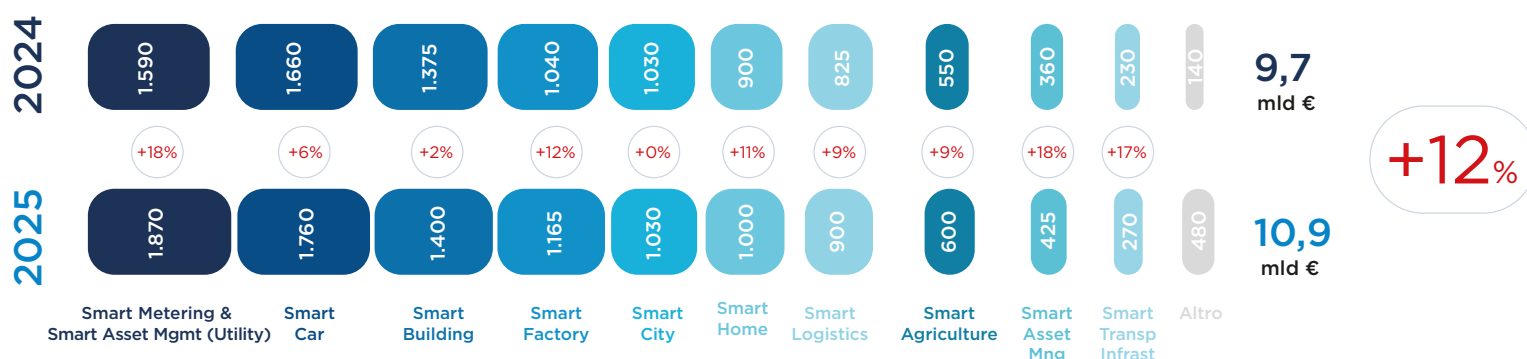
seguire obiettivi specifici con una supervisione limitata. Sono i cosiddetti 'sistemi di Agentic AI'. Ma è possibile anche limitare la dipendenza dall'infrastruttura cloud. Se infatti, in un modello tradizionale, i dati vengono inviati al cloud per essere elaborati da un modello AI e il risultato torna poi al dispositivo, con l'Edge AI questo avviene direttamente sui dispositivi locali, smartphone, sensori, telecamere, veicoli, assistenti vocali locali, termostati. L'Osservatorio del Politecnico di Milano, insomma, ci offre una panoramica completa di tutti i possibili utilizzi dell'Internet of Things e del loro livello di sviluppo. *"L'offerta di soluzioni continua a evolvere"*, osserva il Direttore dell'Osservatorio Giulio Salvadori, e *"rappresenta una leva fondamentale per la competitività delle aziende nel nostro paese"*, ricorda la Direttrice Angela Tumino. Non è più una promessa, quindi: l'Internet of Things è infrastruttura, è quotidianità. Soprattutto, è già dentro casa nostra. (v.t.)

Shutterstock

IL MERCATO IOT IN ITALIA: EVOLUZIONE DEGLI AMBITI APPLICATIVI

Confronto 2024 vs 2025 per settore applicativo

Fonte: Osservatorio Internet of Things - Politecnico di Milano



BENVENUTI NEL SITO DI PROGETTOCUCINA

WWW.PROGETTOCUCINABIZ.IT



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





46

CONSIGLI PER GLI ACQUISTI

Anche ripetendo cento volte la stessa domanda, ChatGPT, Claude e Google AI non generano mai due volte lo stesso set di consigli per acquisti di beni o servizi. Quindi come possono fare i brand a misurare e a migliorare il loro posizionamento? La risposta c'è...

Ogni giorno decine di milioni di persone nel mondo si rivolgono ai siti di Intelligenza Artificiale per ricevere consigli sui loro acquisti. Si tratta di un cambio di paradigma che ha reso obsolete le strategie SEO, tese a far emergere il brand o il prodotto nella prima pagina dei link proposti da Google e delle strategie User generated content (UGC) create per aumentare i feedback positivi generati dai clienti.

In questi mesi tutte le aziende stanno elaborando strategie tese a ottimizzare la loro presenza nelle risposte date dalle varie piattaforme di Intelligenza Artificiale. Queste strategie partono però dal presupposto che i modelli AI rispondano sempre allo stesso modo; quin-

di, che alla domanda "Qual è la migliore lavatrice a carica frontale da 6 Kg?", sia fornita sempre la stessa risposta, almeno relativamente a un mercato o a una lingua, cioè un elenco di brand e modelli specifici.

È davvero così? Rand Fishkin, titolare della società di consulenza americana SparkToro, ha provato a verificare la coerenza delle risposte date da ChatGPT, Claude e Google AI Overview ponendo a ciascuna piattaforma 100 volte la stessa domanda nella stessa giornata. L'esperimento è stato ripetuto 15 volte, sempre sotto forma di richiesta di consigliare brand o prodotti differenti relativamente a diversi settori merceologici - prodotti come servizi - in fasce di prezzo diverse, in una logica B2C così come B2B.

CHATGPT CONSIGLIA... QUELLO CHE CAPITA

La varietà delle risposte è stata enorme. Per la domanda più B2C (un set di coltelli da chef per un utilizzo amatoriale) Google AI ha risposto proponendo 200 brand, Claude 130 e ChatGPT 110. Il dato che stupisce maggiormente è che, ponendo più volte la stessa domanda, a ogni sessione la stessa piattaforma risponde in modo diverso. Solo una volta su 100 sono stati elencati gli stessi brand e mai nel medesimo ordine.

Per la precisione, la probabilità che, ripetendo 100 volte la stessa domanda, ChatGPT risponda elencando gli stessi prodotti in almeno due risposte è dello 0,74%. La possibilità che li presenti nello stesso ordine è praticamente inesistente: 0,1%. Per Claude le cose vanno leggermente meglio: 1,6%. Insomma, c'è una probabilità media dell'1% che Claude, ChatGPT o Google AI, davanti alla stessa domanda ripetuta 100 volte, elenchino gli stessi prodotti in almeno due casi.

Detto in altro modo: le risposte dell'Intelligenza Artificiale sembrano tutt'altro che intelligenti, piuttosto casuali, invece. Una situazione che sembrerebbe rendere insensata qualunque strategia di ottimizzazione e, in fondo, anche qualsiasi modalità di misurazione del 'posizionamento su AI' di un brand.

NON ESISTONO DUE DOMANDE IDENTICHE

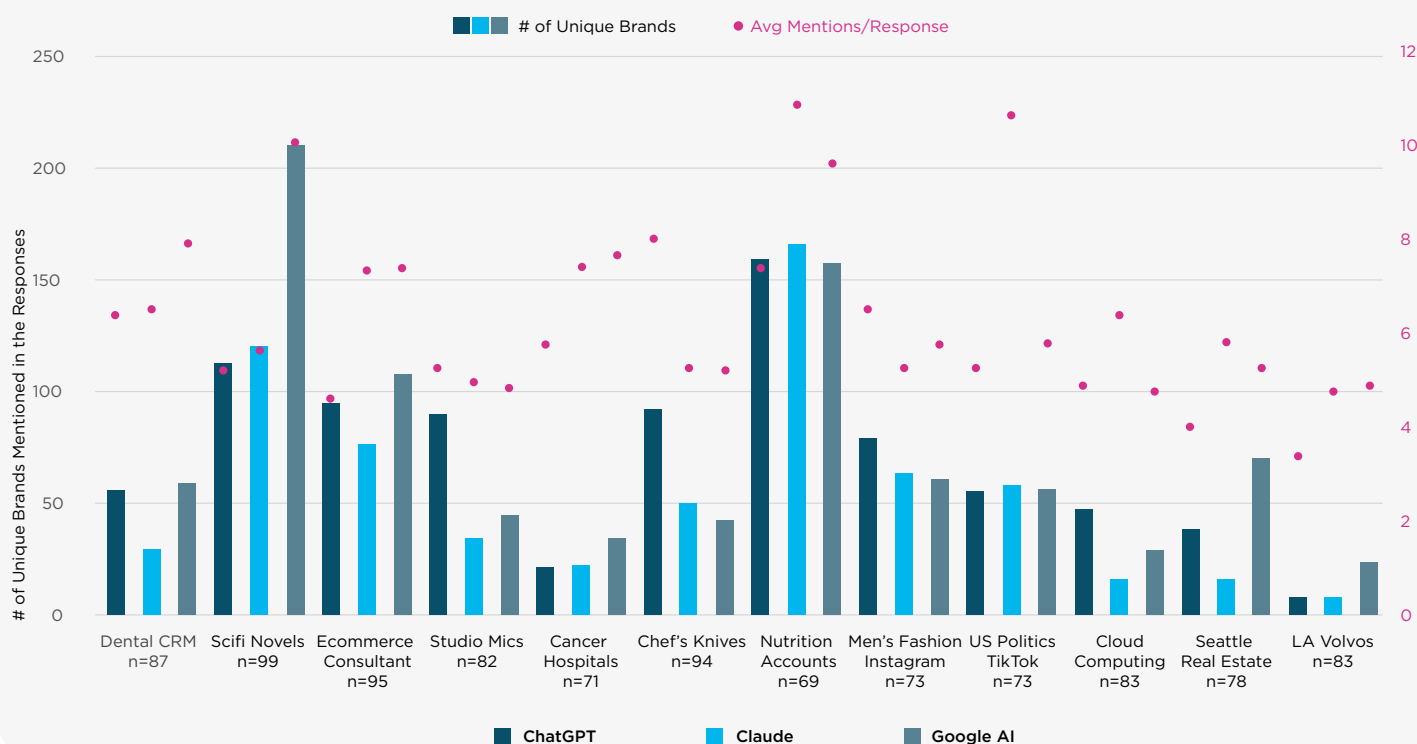
Bisogna inoltre considerare che una piattaforma AI non riceve mai 100 volte la stessa identica domanda. SparkToro ha coinvolto 150 volontari per testare le tre piattaforme: ai partecipanti è stato chiesto di cercare un paio di cuffie per un familiare che viaggia spesso e ama la musica, registrando sia il quesito posto sia la risposta ricevuta. Ebbene, su 144 domande nemmeno due erano uguali o molto simili fra di loro. Alcune erano brevi, altre lunghe e dettagliate. Le query AI sono infatti molto diverse da quelle utilizzate nei motori di ricerca, con un uso più ampio del linguaggio naturale. Inutile dire che anche in questo caso nessuna delle risposte date, anche dalla stessa piattaforma, era uguale all'altra.

C'È DEL METODO IN QUESTA FOLLIA

Ciò detto, come diceva Polonio osservando Amleto, "c'è del metodo in questa follia"! Anche se, ponendo 100 volte la stessa domanda, ChatGPT risponde elencando, prima o poi, quasi tutti i produttori, di fatto alcuni brand appaiono più spesso di altri. Alla domanda sui coltelli da chef, il brand più menzionato appare 61 volte, il secondo 57 e il terzo 55 su ChatGPT, più o meno lo stesso su Claude e Google.

Nei settori dove esistono pochi produttori si riscontra una

NUMBER OF UNIQUE BRANDS MENTIONED IN AI TOOL RESPONSES



Nell'esperimento ideato da SparkToro e Gumshoe, alle tre piattaforme di AI sono state poste cento volte ciascuna 12 richieste di indicare il miglior prodotto o servizio in campi assolutamente differenti. Come si vede, il numero di brand proposti in almeno una delle risposte è enorme. Per un brand essere presenti o meno in una singola risposta generata dalla AI è un dato privo di significato.



Technology worker asked: my mom who travels a lot wants new headphones – she enjoys music and watches movies.

Brand	Visibility	Rank
#1 Sony	100%	
#2 Bose	100%	
#3 Sennheiser	82%	
#4 Apple	82%	
#5 Bowers & Wilkins	25%	
#6 Beats by Dre	20%	
#7 Soundcore	17%	
#8 Cambridge Audio	14%	
#9 Jabra	5%	
#10 1More	5%	
#11 Technics	2%	
#12 Sonos	2%	

La metrica giusta, soprattutto nei settori dove gli offerenti sono pochi, è misurare la percentuale di segnalazioni di un brand ponendo 100 volte a ciascuna piattaforma la stessa domanda. Nel caso indicato la domanda era “Quale cuffia regalare a un parente che ama ascoltare musica quando viaggia” e le risposte rispecchiano in qualche modo le market share (statunitensi) nella fascia alta del mercato. (Fonte: SparkToro-Gumshoe)

48

certa coerenza fra le risposte e la market share. Ogni risposta è sì diversa – sia nel novero dei prodotti consigliati sia nell'ordine in cui sono esposti – ma, se si analizzano tutte le risposte alla domanda sulle cuffie da regalare, i brand Bose, Sony, Sennheiser e Apple emergono comunque dal 55% al 77% delle volte davanti a domande differenti ma con lo stesso scopo, mentre Sony e Bose appaiono 100 volte, seppure in posizioni diverse, davanti a una domanda posta con le stesse parole 100 volte.

In un settore con pochi offerenti, come avviene nei GED, un brand leader ha una certa probabilità di vedere rispecchiata nelle risposte la sua posizione nel mercato, mentre dove le soglie di accesso sono basse e i brand sono centinaia, come capita nei PED o nei servizi, la probabilità è più bassa.

COME L'AI MISURA IL TUO BRAND

Emerge quindi una sola possibile metrica per misurare la presenza di un brand nei consigli dati dalle piattaforme di AI, e quindi impostare strategie di miglioramento, ed è la percentuale delle risposte in cui il marchio è presente in un numero ampio di ripetizioni della stessa domanda (o a molteplici versioni diverse ma convergenti). Un brand può scoprire, ad esempio, di essere presente nel 50% delle risposte a un certo tipo di richiesta e su questa base

cercare di ottimizzare il suo posizionamento. L'ordine di apparizione invece – a differenza di quel che avviene nei motori di ricerca – è assolutamente random e non va preso in considerazione.

Nell'impostare la strategia di ottimizzazione bisogna comunque tenere presente che, a differenza di altri campi di applicazione, se parliamo di consigli per gli acquisti, l'Intelligenza Artificiale non è affatto tale, funziona letteralmente per 'sentito dire' e si limita a citare un prodotto o un brand esattamente come farebbe per qualunque parola che – tra i contenuti che ha memorizzato – è segnalata più spesso dopo la parola precedente.

In altre parole, ChatGPT non ha alcuna idea di cosa siano esattamente le cuffie o le lavatrici a carica frontale, né tantomeno dispone di conoscenze per consigliarle: si limita a ricordare quanto è stato scritto sui siti, sulle riviste o sui libri che ha memorizzato e ripete questa indicazione (senza assegnare alle sue fonti, almeno per ora, un indice legato alla sua credibilità). È una considerazione sconsigliata per un brand che ha sempre puntato sulla qualità intrinseca del prodotto o sul corretto posizionamento del prezzo. Vero, ma comunque un numero crescente di potenziali clienti utilizza l'AI per avere delle indicazioni precise sui prodotti da acquistare e... non si dice che il cliente ha sempre ragione? (a.p.)

VERSO IL GRANDE BUZZI... E OLTRE.

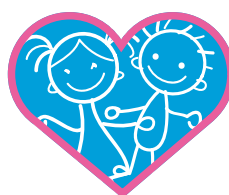
coo'ee



Il Buzzi diventa ancora + grande, come i sogni dei nostri bambini. Ma il viaggio prosegue con sfide sempre più ambiziose.

Lo abbiamo promesso, continuiamo a costruirlo.

Dona ora su fondazionebambinibuzzi.it



Fondazione Buzzi
PER L'OSPEDALE DEI BAMBINI

DONA SUBITO



50

L'INNOVAZIONE
AL SERVIZIO
DELLA CUCINA

INNO VAZIO NE

DAL LAVELLO ALLA
SUPERFICIE, DALLA
RUBINETTERIA AI
COMPONENTI TECNICI:
CM, ELLECI, MARMO
ARREDO, NEOLITH,
QUOOKER E SCILM
CONDIVIDONO
VISIONI, STRATEGIE E
SOLUZIONI PER UNA
CUCINA SEMPRE PIÙ
FUNZIONALE, EVOLUTA
E CONTEMPORANEA

CM SPA

LA FORZA DELLA GEOMETRIA. L'ELEGANZA DELLA SCELTA.

L'azienda nasce dall'iniziativa imprenditoriale di Francesco Marenda, ancora oggi alla guida insieme ai figli. Un progetto che, in oltre 50 anni di attività, è riuscito a costruirsi un solido posizionamento nel comparto dei lavelli da cucina

In quasi 60 anni, da piccola realtà artigianale, CM SpA rappresenta la bella storia di un'azienda italiana che nel tempo è riuscita a evolversi, a crescere e a diventare partner industriale dei principali produttori di cucine italiani e internazionali. Il cuore della sua produzione? L'acciaio inox AISI 304 18/10, un materiale igienico, resistente all'usura e longevo, che viene lavorato e rifinito all'interno degli stabilimenti vicentini dove si spazia dai modelli standard alle soluzioni custom fino alle nuove linee in materiali compositi.

In questo contesto si inseriscono i lavelli della linea Space, una collezione di lavelli premium che si fa notare per la linea geometrica, rigorosa e funzionale. Realizzata in acciaio inox con profilo slim, la linea Space si distingue per il bordo perimetrale minimo, che visivamente non interrompe la linea del top. Con le sue linee nette e gli angoli decisi, Space esibisce un carattere estremamente squadrato, dove ogni dettaglio esprime equilibrio, precisione e razionalità, restando fedele alle qualità intramontabili dell'acciaio inox, un materiale che rappresenta la base solida per lavelli che si inseriscono perfettamente nelle cucine dal design contemporaneo e sofisticato.



Lavello in acciaio inox Space



ELLECI

ELEGANZA, RICERCA E ATTENZIONE AI DETTAGLI

Da 30 anni Elleci progetta e produce lavelli, lavabi e complementi di design per il mondo bagno e cucina. Una storia italiana fatta di passione e innovazione, tra ricerca tecnologica, design e nuovi materiali che trova una sintesi nel suo flagshipstore nel cuore del Brera Design District. È Mario Bruno, Sales & Marketing Director dell'azienda, a svelarci i punti di forza di Elleci e le nuove tendenze del settore

La vostra azienda è nata negli anni Novanta da un'idea di Giancarlo Traversa e, in pochissimo tempo, siete diventati un punto di riferimento: perché avete scelto di puntare su materiali alternativi all'acciaio inox?

Le idee imprenditoriali destinate a lasciare il segno nascono dall'incontro tra un bisogno, un'opportunità e la capacità di qualcuno di trasformare l'intuizione in un'attività economica.

La storia di Elleci e del suo fondatore, Giancarlo Traversa, ricalca questo percorso. Agli inizi degli anni '90, quando il mercato era ancora dominato dall'acciaio inox, intuì il potenziale di una domanda in rapida crescita: quella dei lavelli 'colorati', che stava vivendo una fase di forte sviluppo. La cucina stava progressivamente evolvendo da ambiente puramente funzionale a spazio centrale nell'identità della casa. Cresceva così il desiderio di personalizzazione, di usare materiali capaci di dialogare con le nuove tendenze della progettazione d'interni coniugando prestazioni, estetica e libertà espressiva. All'epoca puntare sui materiali compositi significava scommettere su un modello fondato sulla specializzazione, in una categoria ancora di nicchia. Ma questa specializzazione si è rivelata altamente premiante: ci ha consentito di sviluppare know-how distintivo, investire in innovazione e materiali proprietari, costruire un'offerta ampia. Oggi che il mercato dei lavelli in composito rappresenta uno dei segmenti più dinamici e promettenti del settore kitchen a livello internazionale, Elleci ne è riconosciuta come uno dei principali riferimenti.



Mario Bruno,
Sales & Marketing Director

Quale prodotto considerate più rappresentativo in questo momento?

In questo momento senza dubbio Opera, il nuovo lavello della collezione Élite Kitchen, presentato a EuroCucina 2026 e insignito del Red Dot Award 2026. Opera nasce dalla consapevolezza che la casa sia un luogo profondamente connesso al benessere delle persone, un ecosistema emotivo in cui equilibrio, comfort e qualità dell'esperienza assumono un valore sempre più centrale. E, interpretando una delle principali evoluzioni del design contemporaneo, quella del quiet luxury, privilegia l'eleganza essenziale e autentica: geometrie morbide, proporzioni armoniche, finiture sofisticate e una palette orientata verso tonalità naturali e rassicuranti. Aspetti che esprimono una nuova sensibilità progettuale, in cui la bellezza nasce dall'equilibrio e dalla qualità percettiva. Particolarmente rappresentativo, in questo senso, è il nuovo colore K91 Wool, un bianco caldo che dialoga con le palette dell'interior contemporaneo e valorizza la superficie liscia e opaca del Keratek, il materiale proprietario che racchiude gran parte della nostra ricerca tecnologica e materica.



Opera è il nuovo lavello della collezione Élite Kitchen, insignito del Red Dot Award 2026 e presentato in due colori Wool (sopra) e Black (sotto), che valorizzano la superficie liscia e opaca del Keratek, il materiale proprietario utilizzato



Guardando al nostro percorso, emerge con chiarezza una convinzione che continua a guidarci: la leadership non nasce dal seguire il mercato, ma dalla capacità di interpretarne per tempo le evoluzioni e tradurle in una visione industriale di lungo periodo.

Mario Bruno



MARMO ARREDO

ELEGANZA, RICERCA E ATTENZIONE AI DETTAGLI

Nata da una solida tradizione legata alla pietra naturale, Marmo Arredo dagli anni Novanta allarga il suo perimetro anche alle superfici minerali tecniche. Da quel momento lavelli e piani di lavoro cambiano così linea, forma e colore, portando l'azienda a occupare un ruolo leader in Italia e nel mondo nel comparto degli accessori per il bagno e la cucina

54



In questa pagina, cucina modello Ecotone New Era, linea Atlantis, con un fondo uniforme verde chiaro segnato da venature corte e diffuse bianche
Nella pagina a fianco, piano di lavoro Ecotone New Era linea Mahal, in tonalità beige



Le innovazioni tecniche di Scapin Group si sviluppano su due livelli complementari: da un lato il perfezionamento continuo delle tecnologie di lavorazione, dall'altro l'evoluzione delle superfici attraverso processi che ne amplificano le performance e il valore estetico.

Romeo Scapin

Da Scapin Marmi, creata alla fine degli anni Settanta, a Marmo Arredo: l'intuizione è stata quella di colmare un vuoto e produrre manufatti in pietra per la casa. Rispetto agli inizi, cosa è cambiato oggi tra materiali, colori e finiture?

Marmo Arredo nasce nel 1981 in Veneto, all'interno di una dimensione molto 'materica' nel senso più puro del termine: il materiale veniva lavorato e trasformato con un approccio ancora artigianale, anche se già con una forte attenzione al progetto. Alla fine degli anni '90, invece, abbiamo iniziato a guardare con interesse alle superfici minerali tecniche, intuendone le potenzialità, fino all'acquisizione dello stabilimento di Magdeburgo nel 2010 e alla nascita di Quartzforms®. Da lì in avanti, il nostro perimetro si è allargato: non più solo pietra naturale, ma un sistema di superfici in grado di rispondere a linguaggi e usi diversi dell'architettura contemporanea. Oggi il nostro lavoro non è più soltanto 'scegliere materiali', ma interpretarli: pietre naturali e materiali ingegnerizzati convivono all'interno di un unico approccio progettuale, dove ciò che conta è la coerenza tra estetica, prestazione e applicazione. Anche il tema delle finiture e del colore si è evoluto in questa direzione, per risultati altamente personalizzabili e contemporanei.

La vostra azienda si distingue da sempre dall'uso delle tecnologie più avanzate: è questa la chiave per proporsi sul mercato con prodotti innovativi e sempre più performanti?

Brevetti come l'"invisible line" e la tecnologia 'giunzione perfetta' ci hanno permesso di realizzare superfici di grande formato senza interruzioni visibili, eliminando le fughe e trasformando il piano in un elemento architettonico continuo. Parallelamente, abbiamo dedicato grande attenzione alla ricerca sui trattamenti: con Shield abbiamo sviluppato un sistema antimacchia attraverso un film protettivo che inibisce la penetrazione dei liquidi aggressivi, mentre Absolute Shield combina questa protezione con un'azione antiacido. L'ultima novità del Gruppo in termini di innovazione è Arke Vitium. Con questa tecnologia abbiamo introdotto un sistema di texturizzazione avanzata, grazie al quale le venature e le sfumature della pietra naturale scorrono su tutti i cinque lati visibili, in cui superficie, bordo e profilo dialogano senza fratture visive. Questa complessa sinergia tra natura e ingegneria trova la sua massima espressione fisica nella Stone Gallery: uno spazio espositivo di oltre 6.000 metri quadri concepito come un vero e proprio hub per i professionisti del progetto. All'interno di questa galleria, architetti, designer e appassionati possono esplorare una library di oltre 300 pietre provenienti da tutto il mondo, scoprendo la bellezza delle superfici naturali di Marmo Arredo accanto alla precisione e alla raffinatezza delle migliori superfici minerali Quartzforms®.



Romeo Scapin,
Amministratore Delegato
di Marmo Arredo

NEOLITH

DALLA SPAGNA I RIVESTIMENTI IN PIETRA SINTERIZZATA

Azienda giovane, nata 17 anni fa nel cuore della regione valenciana, considerata il distretto spagnolo della ceramica, Neolith vanta già un percorso interessante e di successo. Che ha portato i suoi top, isole e lavabi integrati in più di 100 Paesi diversi, Italia compresa. Edoardo Passarini, vice presidente EMEA dell'azienda, racconta la filosofia dell'azienda di Almazora. E i prodotti dell'ultima collezione

Un'azienda giovane che, in pochi anni, ha ottenuto risultati importanti: quali sono i pilastri di questo successo?

Il brand Neolith è recente ma la sua compagine imprenditoriale vanta trascorsi importanti nel mondo delle superfici. Dunque basi solide e competenze forti hanno permesso di creare una nuova categoria di prodotto, che di fatto non esisteva su scala internazionale: la pietra sinterizzata. Il 2009 è l'anno di fondazione di questo progetto d'avanguardia, che immediatamente ha attirato l'attenzione della comunità dell'architettura e del design per i suoi valori di sostenibilità, estetica e performance. In pochi anni, il brand si è diffuso su scala mondiale, dall'Europa al Middle East, America e Far East, con una rete importante di distributori e partner al fine di garantire la velocità di consegna delle nostre collezioni nei mercati e negli showroom, simbolo autentico della nostra identità aziendale. Direi che alla base del successo di Neolith ci sono soprattutto questi tre elementi: le caratteristiche intrinseche del materiale, un sistema capillare logistico e commerciale e una ricerca costante di finiture e texture uniche.



Edoardo Passarini,
Vice Presidente EMEA

Tra ricerca estetica e ricerca sui materiali, qual è l'aspetto su cui puntate e punterete sempre di più?

Gli ultimi modelli che abbiamo presentato, le superfici della collezione Neolith ARCHITECTURAL così come le novità 2026, puntano a garantire un realismo senza precedenti. La lastra diventa così un racconto materico sensoriale, tattile, che restituisce le complesse sfumature e le trame della materia naturale, in una superficie dalle prestazioni elevatissime. La ricerca cromatica, la valorizzazione delle venature e screziature per ciascun modello è affiancata da un'indagine minuziosa sulle texture superficiali che, con la loro tridimensionalità unica e leggera, reagiscono alla luce e a rendono viva la lastra, offrendo così un materiale straordinario per il mondo dell'architettura e dell'interior. Nel nostro headquarters di Almazora, in Spagna, il reparto ricerca e sviluppo interno rappresenta uno dei nostri fiori all'occhiello, completamente dedicato alla selezione perfetta dei minerali naturali destinati a comporre la pietra sinterizzata, alla loro miscela, alla scelta di componenti di riciclo e all'individuazione delle texture e dei possibili trend che determineranno la progettazione del futuro. Da un lato c'è tutto questo, dall'altro la spinta dell'azienda a rendere il proprio prodotto sempre più sostenibile, con una filiera riconosciuta per essere una delle più eccellenti al mondo in termini di economia circolare, tutela delle risorse e delle persone.



Per le sue caratteristiche tecniche, la cura del design, e per la componente green che l'ha sempre contraddistinta, Neolith si è imposta in questo settore. La nostra è una proposta rivoluzionaria, contemporanea, per la sua possibilità di utilizzo trasversale, che comprende rivestimenti orizzontali, verticali, facciate ventilate, top cucina e bagno, in contesti indoor e outdoor.

Edoardo Passarini



Sopra, pavimenti e pareti rivestite con la collezione Pasadena;
sotto linea di rivestimenti Colosseo



57

QUOOKER

UN'IDEA SEMPLICE E RIVOLUZIONARIA

Dal prototipo del primo rubinetto in grado di erogare acqua bollente alla produzione di miscelatori e rubinetti che erogano anche acqua filtrata, frizzante e fresca tutto in uno. Paolo Magri, amministratore delegato per l'Italia, ci parla dei punti di forza e dei progetti di Quooker, azienda olandese con più di 50 anni di storia e oggi presente in 16 Paesi nel mondo

58



Modello Flex



Modello Fusion

Era il 1970 quando Henri Peteri, impiegato presso Unilever nello sviluppo delle zuppe istantanee, si rese conto di un paradosso: come poteva essere istantanea, se per far bollire l'acqua ci volevano diversi minuti? Da quella riflessione nacque una visione nuova: rendere istantaneamente disponibile acqua a 100°C dal rubinetto della cucina. Quella scintilla ha trasformato un'intuizione in un'azienda internazionale, leader di mercato, capace di coniugare semplicità, tecnologia e innovazione

Paolo Magri



Quali sono i punti di forza ai quali si deve il successo di Quooker, i cui miscelatori oggi sono presenti sui mercati di Paesi tanto diversi tra loro?

Essere nata da un'idea tanto semplice quanto rivoluzionaria, quella di una zuppa istantanea. E aver saputo integrare la sua tecnologia all'interno di culture e abitudini molto diverse: nel Regno Unito accompagna la tradizione del tè, a Hong Kong, dove ogni centimetro conta, diventa una soluzione pratica ed essenziale, mentre in Paesi come l'Italia semplifica la preparazione della pasta e le cotture quotidiane. Questa capacità di adattarsi ai contesti più diversi conferma la solidità dell'idea originaria e la sua rilevanza a livello internazionale. Qualcuno, sorridendo, dice che abbiamo "solo inventato l'acqua calda". La verità è che l'abbiamo trasformata in qualcosa di completamente rivoluzionario.

In che modo i vostri prodotti evolvono insieme alle continue trasformazioni dell'ambiente cucina, dal punto di vista dei materiali e del design?

Oggi la cucina sta vivendo una delle trasformazioni più radicali degli ultimi anni: da spazio puramente funzionale a cuore emotivo della casa, un ambiente dedicato alla convivialità e capace di raccontare l'identità di chi lo abita. In questo scenario, il design non è più solo una questione estetica, ma diventa equilibrio tra forma, funzione e benessere quotidiano. I nostri sistemi, in linea con questo cambiamento, integrano funzioni che un rubinetto tradizionale non può offrire, mantenendo però un linguaggio visivo semplice e minimalista, pensato per dialogare con le cucine contemporanee. Le ricerche condotte nel tempo sui consumatori ci hanno permesso di comprendere a fondo le loro esigenze e ci hanno confermato un aspetto fondamentale: anche all'interno di una tecnologia evoluta, semplicità e fruibilità devono essere accompagnate da un'estetica chiara, immediata e intuitiva. In questo contesto cambia anche il ruolo degli oggetti d'arredo: oggi non emerge più quello che si impone, con linee particolari ed elementi scenografici, ma ciò che si integra. Soprattutto nel segmento premium emerge l'esigenza di continuità visiva, calma, qualità percepita nel tempo, che non stanca e non invecchia rapidamente. Gli oggetti essenziali hanno una durata diversa, si inseriscono con naturalezza nell'architettura, resistono al tempo e contribuiscono ad una percezione più armoniosa degli spazi domestici. In un'epoca satura di stimoli e rumore visivo gli architetti si orientano sempre più verso concetti come benessere, atmosfera, percezione e fluidità degli spazi, andando oltre la sola dimensione estetica. In questa prospettiva, il design del futuro potrebbe non essere quello che si nota di più, ma quello che migliora la qualità della nostra vita senza imporsi alla vista. Ed è esattamente in questo territorio che Quooker si colloca con naturalezza.



Paolo Magri,
Amministratore
Delegato Italia

SCILM

SEMPLIFICARE LA VITA IN CUCINA

Nata in provincia di Padova nel 1977, il suo nome è l'acronimo di Società Commerciale Industria Lavorazione Metalli. Parliamo di Scilm, un'azienda costruita attorno all'obiettivo di semplificare la vita in cucina. Per questo, da quasi 50 anni, Scilm produce alzatine, zoccoli, sottolavelli, profili antine e tanti altri componenti per rendere più funzionali e durevoli i mobili di questo ambiente. Ce ne parla Alessandro Zanotto, Direttore Commerciale e Marketing



Alessandro Zanotto,
Direttore Commerciale
e Marketing

Dall'idea iniziale dei fondatori, Loris Beghetto e Paolo Scudiero, a oggi, che cosa è cambiato?

La domanda fondamentale "come possiamo rendere il lavoro di tutti più facile?" è sempre la stessa. Poi, per rispondere, man mano abbiamo imparato a guardare ogni prodotto da quattro prospettive diverse: quella di chi progetta, di chi produce, di chi monta e, infine, di chi ogni giorno utilizza la cucina. Dal punto di vista progettuale, cerchiamo di eliminare tutto ciò che non serve per ottenere soluzioni esteticamente pulite, che non compromettono il design di insieme. Un prodotto ben progettato, poi, riducendo la complessità contribuisce a creare valore lungo tutta la filiera, per questo ogni componente è studiato per essere replicabile e facilmente integrabile nei processi di produzione industriale. Un montatore, poi, sa che ogni minuto risparmiato in fase di installazione si traduce in una maggiore precisione e un migliore risultato finale, perché un montaggio intuitivo e veloce è il primo passo per garantire che la cucina rimanga perfettamente allineata nel tempo. Sono nate così soluzioni come i fissaggi delle gole, le regolazioni evolute dei piedini e molte altre. Ma, alla fine di tutto il processo, c'è sempre chi utilizzerà quella cucina ogni giorno. Per semplificarci la vita sono nati prodotti come Blink, il gancio magnetico per lo zoccolo che, facilitando il montaggio e lo smontaggio, facilita la pulizia sotto il mobile cucina; la barriera paracalore per isolare il cassetto sottostante il piano cottura; il sottolavello removibile che protegge il fondo del mobile lavello da eventuali perdite d'acqua. È questa la filosofia che continua a guidare ogni nostro progetto e ogni nuova soluzione che portiamo sul mercato, perché l'innovazione più efficace non è quella che si vede di più, ma quella che rende tutto il resto più semplice.

Alcuni vostri componenti in alluminio, come le ante o i profili dei mobili, hanno ricevuto riconoscimenti importanti: merito anche di una continua ricerca estetica?

I riconoscimenti ottenuti dalla nostra anta Plan.a e dal sistema a giorno Project1 confermano la bontà di un approccio costruito sull'ascolto, sulla condivisione delle competenze e sulla volontà di trasformare le esigenze del mercato in soluzioni innovative, funzionali ed esteticamente distintive. L'attenzione al design è un elemento fondamentale del nostro lavoro, un processo in continua evoluzione che si sviluppa attraverso un dialogo costante con i nostri clienti, con i quali costruiamo autentici rapporti di partnership. Non un semplice esercizio di stile, perché ogni componente deve raggiungere un equilibrio tra bellezza, funzionalità e semplicità di utilizzo. È proprio da questa visione che nascono prodotti capaci di integrarsi armoniosamente nei progetti più contemporanei, valorizzando il design della cucina senza rinunciare alle prestazioni tecniche. La possibilità di controllare internamente l'intera filiera dell'alluminio, infine, ci consente di accompagnare i clienti in ogni fase dello sviluppo del prodotto, dalla progettazione delle superfici alla definizione delle finiture. E questo ci permette di mantenere continuità estetica, tempi di risposta più rapidi e la possibilità di sviluppare soluzioni personalizzate.

Qui e sotto,
dettaglio del profilo
gola progettato
da Scilm, per un
design pulito
e funzionale



61

Collaborando fianco a fianco con produttori, progettisti e designer riusciamo a comprendere in profondità le esigenze dell'industria e le aspettative dei clienti. Questo scambio continuo ci permette non solo di rispondere alle richieste attuali, ma anche di intercettare i cambiamenti in atto e anticipare le tendenze che caratterizzeranno il settore in futuro

Alessandro Zanotto



Una villa urbana contemporanea

A Milano, in zona via Washington, lo Studio Marco Piva propone una villa urbana contemporanea, progettata su tre livelli, che interpreta con eleganza il dialogo tra funzionalità, luce e dimensione domestica

di Nicol Re

foto: Maurizio Morra per Studio Marco Piva

62

Situato in una palazzina di nuova costruzione in zona Washington a Milano, l'appartamento, a cura dello Studio Marco Piva, si sviluppa su tre livelli (130 mq interni e 100 esterni) ed è progettato per una famiglia di cinque persone. Il progetto interpreta con naturalezza quel dialogo, tipicamente milanese, tra storia e innovazione. Inserito in un quartiere caratterizzato da edifici di valore storico e da una forte presenza di spazi verdi, l'intervento adotta il linguaggio della villa urbana contemporanea, mantenendo un profondo senso di accoglienza e misura.

UN LIVING AMPIO E LUMINOSO

La zona giorno si apre su un living di ampio respiro, valorizzato da una doppia altezza che amplifica la percezione dello spazio e la diffusione della luce naturale. Gli ambienti sono pensati per accompagnare sia la quotidianità familiare sia i momenti di convivialità. Il grande divano diventa il fulcro della stanza: un invito al relax, alla condivisione e alla permanenza.

Il living si estende naturalmente verso l'esterno, dando vita a una continuità fluida tra interno ed esterno. Le ampie aperture mettono in relazione il soggiorno con un patio urbano raccolto e protetto, arredato come una vera stanza all'aperto. La pergola filtra la luce e definisce l'area conviviale, mentre il verde perimetrale garan-

tisce privacy e quiete. Un'estensione misurata della zona giorno, pensata per vivere l'outdoor in ogni stagione.

LA SCALA COME ELEMENTO ARCHITETTONICO

Elemento centrale del living è la scala, che assume un ruolo architettonico oltre che funzionale. Leggera e contemporanea, attraversa lo spazio senza appesantirlo: i gradini a sbalzo e il parapetto in vetro trasparente esaltano la doppia altezza e amplificano la luce naturale, creando un dialogo continuo tra i diversi livelli della casa.

CUCINA E ZONA PRANZO:

TRA CONVIVIALITÀ E RAPPRESENTAZIONE

La zona pranzo si organizza attorno a un grande tavolo dalle linee essenziali, incorniciato da volumi scuri e da un sistema di illuminazione sospesa che ne sottolinea il carattere grafico. La parete decorata introduce profondità e identità, definendo uno spazio elegante e conviviale. Dietro una porta scorrevole trova posto la cucina operativa, compatta e rigorosa, organizzata a L per concentrare tutte le funzioni in modo efficiente. I volumi neri opachi dialogano con il top chiaro effetto marmo, mentre il piano snack in legno aggiunge una nota calda e informale. Ne risulta un ambiente tecnico e ordinato, in equilibrio tra funzionalità e discrezione.



63



Ogni ambiente nasce da un dialogo attento tra esigenze funzionali e sensibilità estetica,
dando forma a una casa autentica e personale



CAMERE FLESSIBILI E PERSONALI

Le camere dei figli condividono lo stesso linguaggio progettuale, declinato però in modo differente in base alle esigenze individuali. Una stanza è concepita come spazio essenziale e funzionale, con un'atmosfera sobria e ordinata. Le altre introducono una dimensione più morbida e intima, grazie a tessuti avvolgenti, palette chiare e dettagli discreti che accompagnano le aree dedicate allo studio e al riposo. Ambienti luminosi, equilibrati e flessibili, pensati per evolvere nel tempo.

PALETTE E MATERIALI

La palette cromatica è delicata e sofisticata: tonalità neutre come avorio, sabbia e grigi caldi si combinano con il calore del parquet in legno naturale. I volumi scuri introducono profondità e carattere, mentre accenti di colore, dosati con equilibrio, vivacizzano gli ambienti senza appesantirli.

Anche la scelta dei materiali contribuisce a definire un'eleganza essenziale e luminosa. Superfici chiare e dettagli grafici si affiancano a carte da parati effetto cannettato nelle camere e a rivestimenti effetto marmo nei bagni. Arredi sospesi e linee pulite completano spazi funzionali e raffinati.



IL PROGETTO

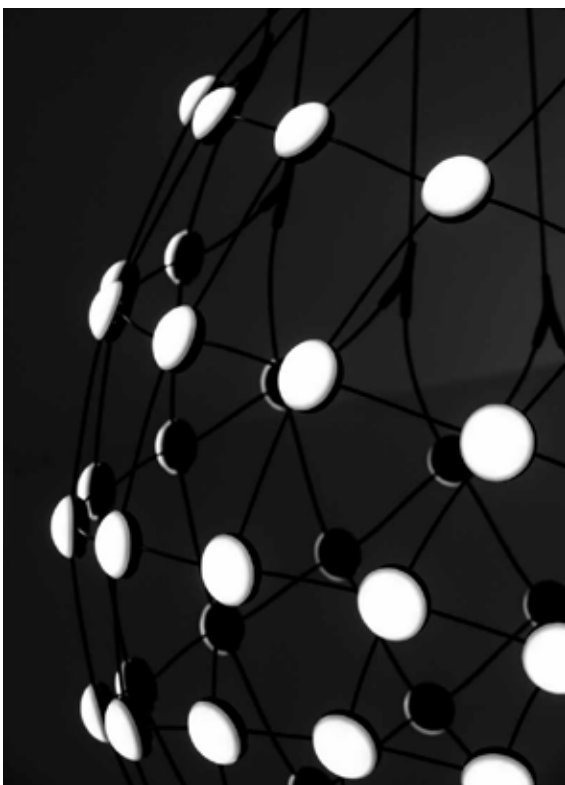
Architettura: Studio Lma, Luigi Marchetti

Architettura

Impresa edile ed impianti: Impresa Costruzioni Grassi & Crespi S.R.L

Showroom: 2b Arredamenti, Abbattista, Montrasio Home Solutions, Stylmec, Vertemati

Fornitori: Art Nova, Bentel, Besana, Bontempi, BTicino, Caccaro, Cerasa, Dierre, Dunavox, Elli, Fornasetti, Franke, Geberit, Geda, Ideal Standard, Lip, Luceplan, Lucitalia, Marazzi, Neff, Pedrali, Pimar, Pratic, Rimadesio, Siemens, Sovet, Turati T4, Valdesign Cucine, Vescom, Woodco, Zehnder, Zichichi



LUCE E ATMOSFERA

L'illuminazione è parte integrante del progetto, discreta ma altamente performante. Corpi illuminanti puntuali e sistemi integrati valorizzano i volumi e accompagnano le diverse funzioni della casa, mentre la grande sospensione nel living assume un ruolo scenografico, enfatizzando la verticalità dello spazio.

UN PROGETTO SU MISURA

L'intero progetto riflette l'identità dei proprietari, traducendone gusti, abitudini e desideri in scelte coerenti e misurate. Ogni ambiente nasce da un dialogo attento tra esigenze funzionali e sensibilità estetica, dando forma a una casa autentica e personale.

Il risultato è un appartamento che interpreta una milanese contemporanea: elegante ma mai ostentata, rispettosa del contesto urbano e attenta all'atmosfera. Uno spazio pensato per essere vissuto, in cui il progetto accompagna la quotidianità con discrezione, comfort e leggerezza.



MARCO PIVA

Architetto, designer e fondatore dello studio, Marco Piva è una figura poliedrica che unisce lo sguardo del progettista a quello del viaggiatore. Il suo approccio si distingue per una costante ricerca di libertà espressiva, che si traduce in progetti unici e riconoscibili.

Alla base del suo lavoro ci sono l'attenzione per i materiali e per l'innovazione tecnologica, insieme a una forte valorizzazione del tema della differenziazione. Da questi elementi nasce un linguaggio progettuale fluido, dinamico e funzionale, che ha reso la sua produzione una delle più rappresentative del design italiano contemporaneo.

PROGETTOCUCINA

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

progettocucina@e-duesse.it

N. 7/8 LUGLIO-AGOSTO 2026

Direttore Responsabile **Vito Sinopoli**

Coordinatore Editoriale contenuti B2B **Paolo Sinopoli**

Caporedattore **Arianna Sorbara**

Hanno collaborato: **Silvia Calvi, Serena Del Giudice, Alberto Pattono, Nicol Re, Valeria Tonella**

Service Editoriale

Staff srl - Comunicazione e servizi editoriali
Buccinasco (Mi)

Responsabile coordinamento grafico **Alda Pedrazzini**
Impaginazione **Alexia Masi Studio Grafico**

Traffico **Elisabetta Pifferi**

elisabetta.pifferi@e-duesse.com

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.duessemedianetwork.it

Amministratore Unico Vito Sinopoli

Pubblicazioni Duesse Media Network
BEAUTY BUSINESS, B - BELLEZZA E BENESSERE
IN FARMACIA, BEST MOVIE, BOX OFFICE,
BUSINESS PEOPLE, PROGETTO CUCINA, TIVÙ,
TOY STORE, UPTRADE

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE



ABBONATI, TI CONVIENE!



**SCOPRI TUTTE LE OFFERTE
DI ABBONAMENTO:**

servizioabbonamenti@e-duesse.com

Tel. 02.277961

• D I G I T A L E D I T I O N •

PROGETTOCUCINA

**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!



AL CINEMA, IL TUO SPOT FA PAURA.

Da quanto è girato e recitato bene.

Nessuno è indifferente al grande schermo. E nessuno lo skippa.
Pianifica la tua comunicazione con DCA nelle sale UCI
e The Space Cinema e falla arrivare a più di 24 milioni di spettatori.



Comunica, in grande.

SCOPRI INFINITY | G1 EDITION

Cuore tedesco, design italiano

**Infinity | G1 Edition nasce dall'incontro creativo
tra Teka e Italdesign.**

Oltre cinquant'anni di esperienza nel design e nell'ingegneria automobilistica di Italdesign si fondono con il know-how centenario di Teka, dando vita a una collezione di elettrodomestici che unisce precisione, efficienza ed equilibrio estetico.

Italdesign ha disegnato e progettato soluzioni innovative per marchi come Lamborghini, Ferrari, Maserati e molti altri. Da Torino, dal 1968.

TEKA