

ambiente **cucina**

BIMESTRALE NEW BUSINESS MEDIA - VIA ERITREA 21 - 20157 MILANO - POSTE ITALIANE SPA - ISSN 0392-5730

ANNO 46 **NOVEMBRE** | **DICEMBRE** 2022

271

COMPLEMENTI
TAVOLI, SEDIE,
MADIE E LIBRERIE

APP&NOW
INTELLIGENZA
QUOTIDIANA

IDEE INTORNO



PERCORSI KITCHEN STRETCHING

DALLA CUCINA AL RESTO DELLA CASA. QUANTO VALE LA SPECIALIZZAZIONE E QUANTO GLI AMPLIAMENTI DI GAMMA IN UN CONTESTO ABITATIVO IN CUI MULTIFUNZIONALITÀ E FLUIDITÀ DEGLI SPAZI SONO UNA REALTÀ RICERCATA E UN'ASPIRAZIONE DIFFUSA

DI MARIA COMOTTI

Ogni azienda ha una visione e un approccio diverso al tema dell'ampliamento di gamma, ma un punto fermo resta per tutti, ed è la centralità della cucina, come core business e come motore dello sviluppo e dell'ampliamento, in vista di un progetto casa completo. Lo stimolo più forte arriva dall'estero, dove l'idea di un unico interlocutore è una realtà consolidata. Anche nel nostro Paese però comincia a prendere piede l'offerta completa e coordinata che rappresenta un valore aggiunto per fidelizzare i partner e per aiutare il retail ad avere maggiori frecce al proprio arco.

UN AMPLIAMENTO COERENTE

Quando il Gruppo Colombini ha acquisito Febal, nel 2009, lo ha fatto nella consapevolezza di poter trarre vantaggio dall'heritage del marchio di cucine per proporre al mercato un'estensione di linea che fosse percepita come coerente.

«La nostra strategia - spiega **Emanuel Colombini**, presidente di **Colombini Group** - è stata quindi quella di valorizzare al massimo questo patrimonio immateriale per sviluppare un approccio generale alla casa, con un'offerta total living, materiali innovativi e soluzioni di arredo coordina-



te su tutti gli ambienti. Da qui la scelta di cambiare il naming in **Febal Casa** per dare un'idea immediata dell'offerta di prodotto, **convinti che il brand potesse supportare questa nostra visione imprenditoriale**. È propria delle strategie di Brand Stretching, se ben strutturate, la capacità di aggiungere valore per i diversi stakeholder, consumatori, ma anche rete vendita. «La nostra offerta total living - prosegue Colombini - differenzia chiaramente il brand rispetto ai competitor, rendendolo unico sul mercato. Il risultato di queste scelte è che oggi Febal Casa, oltre a essere



una delle più importanti realtà nel settore delle cucine componibili premium, è anche leader nel segmento total living sul mercato nazionale e internazionale». Attualmente il 50% del fatturato è realizzato dal segmento cucine e il restante 50%, in costante crescita, è realizzato dalle altre aree della casa (di cui 30% giorno, notte e imbottiti e 20% camerette). La domanda sulla possibilità di un ulteriore ampliamento dell'offerta sorge spontanea, visto l'obiettivo più volte dichiarato da parte del Gruppo di diventare un vero e proprio polo dell'arredo in Italia, a matrice familiare.

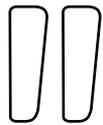
«Grazie al know-how acquisito dopo il recente ingresso di Bontempi Casa nel Gruppo - osserva il presidente di Colombini Group -, Febal Casa sta rafforzando il centro stanza, ampliando la gamma di tavoli e sedie in collezione. In ottica di crescita per aggregazioni stiamo anche considerando i complementi e gli accessori, gli imbottiti e l'illuminazione. Siamo quindi aperti a nuovi sviluppi ed estensioni di gamma. Ad esempio, lavoriamo sempre più sugli spazi di servizio». La cucina rimane sempre al centro, recependo gli input che arrivano dalle esigenze dei consumatori

Libra by Scavolini. Una proposta total living, ambiente cucina ed elementi giorno in piena sintonia, con il massimo di modularità e con un'ampia scelta di finiture



PRESIDENTE COLOMBINI GROUP
EMANUEL COLOMBINI

IN OTTICA DI CRESCITA PER AGGREGAZIONI, STIAMO CONSIDERANDO I COMPLEMENTI E GLI ACCESSORI, GLI IMBOTTITI E L'ILLUMINAZIONE, OLTRE A LAVORARE SUL CONCETTO DI SPAZI MULTIFUNZIONE



e dei loro mutati stili di vita. «A Eurocucina 2022 abbiamo presentato nuove collezioni di cucina come Traccia e Class - ricorda Colombini - e con la nostra offerta total living lavoriamo sul concetto di spazi multifunzione. Su alcune composizioni delle cucine abbiamo ad esempio già introdotto nuovi sistemi con ripiani snack, utilizzabili come piani di lavoro versatili. Un'altra tendenza vede il **mobile come un vero e proprio elemento architettonico**. Stiamo lavorando su archetipi compositivi con elementi lineari, ma anche soluzioni per angoli e interpareti con uno studio specifico per integrare la cucina al living o anche suddividere gli spazi. Stiamo, inoltre, ampliando il centro stanza. La collaborazione con Daniel Libeskind sulle madie con il progetto Libeskind022 è legata proprio a questo aspetto, sul quale stiamo investendo molto».

Questa espansione non tocca la scelta di mantenere una produzione interna, che oggi conta 5 stabilimenti tra San Marino e l'Italia, distribuiti su una superficie di oltre 250 mila metri quadrati complessivi. «Investiamo molto nei processi produttivi - ricorda Colombini -, la nostra produzione è infatti altamente automatizzata; per renderla ancora più efficiente è stata adottata una **soluzione di intelligenza artificiale che permette di ottimizzare la gestione delle commesse** attraverso una puntuale pianificazione degli ordini. Il rispetto della 'data di promessa consegna degli



AD SCAVOLINI
FABIANA SCAVOLINI

ESTREMA MODULARITÀ, RICERCATEZZA ESTETICA, ATTENZIONE AL DETTAGLIO E CURA PROGETTUALE PERMETTONO DI INSERIRE LE NOSTRE PROPOSTE ALL'INTERNO DI PROGETTI CON UN AMPIO RAGGIO D'AZIONE



ordini' è aumentato del 14% e le perdite sono state ridotte del 20%, percentuali che su base annua si traducono in consistenti risparmi, incremento del valore di produzione e maggior soddisfazione del cliente nella sua esperienza di acquisto. L'utilizzo dell'intelligenza artificiale si estenderà ad ulteriori aree aziendali nel 2023, per ridurre il time to market dei nostri prodotti».

AL CENTRO DI UN PROGETTO COMPLETO

«La scelta di diversificare l'offerta, introducendo anche soluzioni d'arredo per la stanza da bagno (2012), il living (2015) e più recentemente (2019) la cabina armadio - osserva **Fabiana Scavolini**, AD Scavolini - è stata una naturale evoluzione che ci ha spinto a metterci in gioco con **un progetto globale, fornendo non solo un'ulteriore leva di vendita ai nostri rivenditori**, ma anche lo stile e la qualità delle proposte Scavolini per tutta la casa». L'obiettivo resta quello di continuare a espandere il core business aziendale, differenziando l'offerta con soluzioni d'arredo orientate verso un sistema casa sempre più integrato, al fine di creare ambienti stilisticamente coerenti tra loro. A livello di opportunità commerciali, è indubbio che l'ampliamento di gamma e la conseguente capacità di poter offrire un progetto completo, coordinato e coerente per tutti gli ambienti della casa rappresentino un vantaggio competitivo importante che si traduce in un aumento del fatturato



ART DIRECTOR VENETA CUCINE
DANIELA ARCHIUTTI

LA CUCINA È IL FULCRO CHE GENERA RELAZIONI DI FUNZIONE LEGATE ALLA SUA NATURA E NON SOLO: TUTTO SI ARRICCHISCE E IL PARTICOLARE GENERA CHIAREZZA SU SPAZI E RUOLI



complessivo. «La cucina continua a rappresentare la percentuale più rilevante delle nostre vendite - puntualizza l'AD -, ma nel tempo le proposte bagno, living e cabina armadio stanno acquisendo quote via via più significative».

Da un punto di vista compositivo e progettuale, il valore aggiunto di un'ampia varietà di soluzioni complete e coordinate è quello di poter dar vita a progetti personalizzati, contraddistinti da una coerenza stilistica e una continuità con tutti gli ambienti della casa. «L'estrema modularità, la grande ricercatezza estetica garantita dalle numerose finiture e colorazioni, la minuziosa attenzione al dettaglio e la cura progettuale - prosegue Fabiana Scavolini - fanno sì che le nostre proposte possano essere inserite all'interno di progetti di interior design con un ampio raggio d'azione. Caratteristiche che ci **permettono di fornire una rigorosa risposta alle richieste di architetti e progettisti**, tenendo conto delle specifiche esigenze e della capacità di spesa di ogni committente». L'ampliamento della gamma, parlando di competenze industriali e capacità produttiva, non fa che potenziare l'importanza dell'innovazione, caratteristica che da sempre assume un ruolo chiave in tutta la produzione Scavolini, traducendosi nella continua ricerca di materiali di alta qualità e nella grande flessibilità produttiva: Caratteristiche - osserva l'AD - affiancate dalla nostra attitudine di anticipare le tendenze e di essere sempre al pas-



CEO TM ITALIA
GIANLUCA TONDI

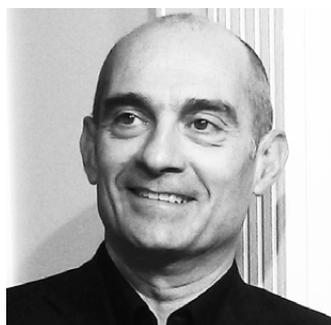
OCCUPARSI DI ALTRI AMBIENTI DELLA CASA È STATA LA RISPOSTA A UN'ESIGENZA DEI CLIENTI E DEI PARTNER, PRODOTTO DI UN APPROCCIO POSITIVO DEL MERCATO ALLA NOSTRA CUSTOMIZZAZIONE



so con l'evoluzione dell'abitare. Alle spalle, l'affidabilità e il know-how acquisito in oltre 60 anni di esperienza». L'ampia proposta d'arredo verso un sistema casa integrato è molto apprezzata anche all'estero e, unita alla qualità Made in Italy, al design e alla massima personalizzazione delle collezioni, costituisce un vantaggio competitivo importante. «Per il rivenditore che acquisisce maggiori argomentazioni di vendita - conclude Fabiana Scavolini - e per il cliente che può ricevere un progetto completo per la propria casa, affidandosi ad un unico autorevole interlocutore».

SPAZIO AUMENTATO, ELEGANZA DIFFUSA

Per Veneta Cucine il punto di partenza dell'attuale filosofia della proposta commerciale è un altro: «Veneta non nega ciò che è - spiega Daniela Archiutti, art director di Veneta Cucine -: raccontiamo un percorso in cui la cucina è il fulcro che genera relazioni di funzione legate alla sua natura e non solo». Il ragionamento si dipana dalla constatazione che oggi si vive per l'80% del tempo in cucina e che è dunque importante riuscire a mettere questo spazio in condizioni di avere un raccordo con il lavoro, lo studio e di relazionarsi con il mondo dello stare insieme. «È il luogo in cui tutto si genera - prosegue Archiutti - e l'obiettivo è creare spazi in cui più persone condividono funzioni diverse. Negli ultimi due anni abbiamo quindi lavorato su **elementi trasversali che amplificano la relazione tra la cucina e ciò che è in-**



DIRETTORE COMMERCIALE ITALIA COMPOSIT
MASSIMO BELLIGOTTI

LA VISIONE COMPLETA DELLA CASA È NEL NOSTRO DNA E RISPONDE ALLE RICHIESTE DEI MERCATI INTERNAZIONALI, FIDELIZZANDO ANCHE PARTNER COMMERCIALI E STUDI DI ARCHITETTURA



torno». La progettazione si è dunque arricchita di elementi che possano essere declinati sia in cucina sia in ogni spazio di relazione: tutto ciò che non è base pensile è entrato in relazione con altro, ad esempio le colonne o i pannelli sono diventati elementi sempre più multifunzionali. «Gli stessi piani di lavoro - prosegue l'art director di Veneta Cucine - possono trasformarsi in piani per cucinare, lavorare o pranzare. Diventa multifunzionale anche quello che è dentro l'armadio o il cassetto». In definitiva tutto si arricchisce, la cucina non vive più solo per se stessa e in quest'ottica anche la scelta dei materiali diventa scelta funzionale, tutto la amplifica e la rende più facile da essere reinterpretata. «Questa operazione - puntualizza Archiutti - comporta di avere **una nuova visione anche degli interni dei mobili** che stanno prendendo direzioni inedite, sia in ciò che contengono sia nei materiali, che richiedono attenzioni particolari. Gli interni diventano infatti più estetici e questo porta a un'eleganza diffusa, perché la cucina si dilata e i suoi materiali servono anche ad assolvere altre funzioni». Tutto comincia ad avere potenzialmente una doppia visione in base alla funzione prevalente, il particolare genera subito chiarezza sulla funzione. «Ad esempio, nello stand allestito all'ultimo Salone del Mobile - osserva Daniela Archiutti - abbiamo inserito nei progetti presentati colonne con le ante a terra, ma non nell'area destinata alla preparazione dei cibi, perché funzionalmente quando si cucina è impossibile

lavorare in uno spazio in cui non si ha lo zoccolo, perché si rischia di sbattere con il piede, quindi si dà funzione chiara alla zona cottura, mentre l'armadio può non avere lo zoccolo, e relazionarsi così in maniera più stretta e subito evidente con il mondo del living».

Questa apertura è cominciata subito dopo il Covid, per ottenere quello che i distributori di Veneta Cucine ritengono sia il loro lavoro quotidiano, ovvero permettere al consumatore di entrare in una casa in cui la cucina è al centro. Anche gli showroom in base a questa nuova visione stanno subendo una rivisitazione dallo scorso giugno: «Con l'introduzione di **una quantità importante di isole e penisole e delle cucine 'bifacciali'** - conclude Daniela Archiutti - come quella vista al Salone che acquista importanza anche sul retro, con una boiserie di lavoro e armadi guardaroba direttamente connessi allo spazio del cuocere».

ALL'INSEGNA DELLA CUSTOMIZZAZIONE

Un'evoluzione naturale e quasi "subita", quella che vede protagonista l'azienda **TM Italia**, sempre incentrata intorno a un unico obiettivo, la customizzazione. «Non parlerei per noi di ampliamento di gamma - osserva il Ceo **Gianluca Tondi** -. Se altri produttori realizzano cucine e poi ampliano la produzione, con un approccio simile a quello utilizzato per le cucine, come se aggiungessero, noi abbiamo una prospettiva completamente diversa. Il nostro progetto è a misura d'uomo, la filosofia che ci guida è quella dell'unicità, sia dei clienti sia delle realizzazioni. Nel tempo occuparsi di altri ambienti della casa è stata la risposta a un'esigenza dei clienti e dei partner, arrivata dal mercato, prodotto di un approccio positivo alla customizzazione». TM Italia realizza prodotti figli di progettazione. «E con questo approccio - spiega Tondi - può capitare che nello stesso spazio ci si sia trovati a estendere la cucina con zone living e boiserie. Abbiamo quindi preso la palla al balzo sfruttando il nostro know-how, **creando, parallelamente alle cucine, TM Italia Home, per intervenire laddove c'è un progetto di casa allargato o intero**. Il 'su misura' rimane comunque un punto fermo, e TM Italia può essere vista come una casa di moda in cui convivono il prêt à projet e il made to measure». Al momento la parte TM Italia Home rappresenta il 15-20% del fatturato, sia in Italia sia all'estero, dove potrebbe crescere ancora di più, vista la diversa cultura del progetto casa e vista l'esistenza di budget più elevati. «È una percentuale - dichiara Tondi - che potrebbe sicuramente crescere e generare un incremento totale del fatturato. Proprio per questo adesso vorremmo strutturarci meglio per **poi proporre con più forza il progetto presso i nostri partner commerciali**. Negli showroom non prevediamo integrazioni particolari, perché **più che di semplici esposizioni si tratta invece di atelier metaprogettuali**, dove ricevere i progettisti che hanno a disposizione oltre 350 materiali e che possono confrontarsi con i nostri tecnici