

DIGITAL
EDITION

N. 3 - MARZO 2022
www.e-duesse.it

PROGETTO CUCINA

PERSONE · MERCATO
TREND · PRODOTTI



INCHIESTA
L'INDUSTRIA SCALDA
I MOTORI

WHIRLPOOL ITALIA
UN 2022 A TUTTO BUILT-IN

SPECIALE
MATERIALI AL TOP

VOCAZIONE SARTORIALE

ALBERTO SCAVOLINI, CEO DI ERNESTOMEDA

L'INDUSTRIA SCALDA I MOTORI

PARTNERSHIP CON IL RETAIL, NUOVI LANCI, ATTIVITÀ DI MARKETING, CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE E STRATEGIE DI MARCA. I PROGETTI PER IL PRIMO SEMESTRE DI: BEKO E GRUNDIG, ELECTROLUX E AEG, FEBAL CASA, LUBE E CREO KITCHENS, SAMSUNG E SIGNATURE KITCHEN SUITE

di Elena Cattaneo

Le criticità e le turbolenze che hanno caratterizzato il mercato nel 2021 sono state affrontate per tempo, a volte persino anticipate e lo sforzo della maggior parte delle aziende è stato quello di evitare di far ricadere sul consumatore finale l'aumento dei prezzi dovuto alla scarsa reperibilità delle materie prime. Per quanto riguarda il 2022, il mondo della cucina si muove nella direzione, molto spesso suggerita dal pubblico, di una nuova consapevolezza, sia per quanto riguarda le abitudini di consumo sia la gestione degli alimenti.

L'innovazione tecnologica e la sostenibilità sono i potenti motori che guidano le aziende verso il futuro e grazie alle quali a giugno si potranno già ammirare importanti novità di prodotto al Salone del Mobile e a Eurocucina.

Ecco le domande poste ai manager intervistati:

1. Dal punto di vista della produzione, il 2021 è stato negativamente segnato dalla difficoltà di reperimento delle materie prime e dal conseguente aumento dei loro prezzi. Dove vi siete concentrati

maggiormente per superare queste criticità? E che ruolo ha avuto il retail?

2. Quali sono, a vostro avviso, le caratteristiche davvero innovative e rilevanti per il consumatore finale dei prodotti che andrete a presentare al Salone del Mobile 2022 o, più in generale, dei lanci importanti previsti quest'anno?

3. Quali attività di comunicazione avete pianificato?

4. La strategia di marca per quest'anno, in una parola: qual è e perché.

BEKO

Il 2022 rappresenta per Beko un anno di cambiamenti importanti, tanto che la nuova serie che verrà presentata al Salone del Mobile si chiama 'Beyond': il brand è pronto ad andare 'un passo oltre' su tutti i fronti, dal design alla tecnologia fino, naturalmente, alla sostenibilità.

1. Gli ultimi due anni hanno 'smosso' il mercato che, dopo decenni di stabilità, ha avuto un periodo di forte calo quando è iniziata la pandemia, seguito da una ripresa via via sempre più importante tra la seconda metà del 2020 e il 2021 che, in sintesi, si è tradotta in oltre un milione di pezzi aggiuntivi venduti. Tutti gli operatori hanno dovuto gestire turbolenze nella domanda, nella capacità produttiva delle fabbriche, nella disponibilità della merce, nei trasporti e infine nei costi. L'effetto costi, in particolare, ci accompagnerà presumibilmente per tutto il primo semestre del 2022. In Beko Italy abbiamo affrontato il tema dell'incremento dei costi un po' in anticipo, perché ha colpito il sistema-Paese Turchia da subito: abbiamo deciso, così, di programmare due aumenti di listini (Beko e Grundig) nell'ultima parte del 2021 e inizio 2022. Il trade, grazie alla domanda elevata, ha avuto più necessità di merce che di spinta promozionale; pertanto i principali partner

della distribuzione ci hanno stanno seguendo e il nostro focus è, di contro, sulla supply chain per fare avere loro la merce e lanciare i tanti prodotti nuovi del 2022.

2. Al Salone 2022 presenteremo ufficialmente due nuove serie, Beyond per Beko e Prologue per Grundig. Abbiamo scelto il nome Beyond perché il termine 'oltre' rappresenta i grandi cambiamenti che affronteremo nel 2022. Oltre su tutti i fronti: design, prestazioni, tecnologia e ultimo ingrediente, non per importanza ma sicuramente il più nuovo e attuale, sostenibilità. Beko Italy può contare su primati riconosciuti alla Casa madre Arcelik in termini di impatto ambientale e sociale. L'azienda è la più sostenibile del settore da anni a livello internazionale e prosegue nel raggiungimento degli obiettivi prefissati senza esitazione, anzi proponendosi con un ruolo di 'activist'. Non parliamo solo, ma faccia-



Michela Lucchesini, Direttrice Marketing e Comunicazione.

mo e promuoviamo il fare tra chi ci circonda. Tra tutti i prodotti Built-in, il protagonista sarà il forno: quattro nuove linee estetiche per Beko declinate in tre serie in funzione dell'interfaccia elettronica e delle features, tre nuove linee estetiche per Grundig declinate in quattro serie. In sintesi, un cambio integrale e radicale del catalogo rispetto al passato.

3. Il 2022 sarà caratterizzato da soglie di investimento in comunicazione notevolmente superiori a quelle degli anni precedenti. Abbiamo studiato un mix calibrato tra campagne di brand, campagne di prodotto scegliendo due prodotti 'eroi' nell'anno sui quali focalizzare attenzione e investimenti, eventi e attivazioni (Salone e Fuori Salone), campagne di co-marketing con i partner ormai consolidati Finish e Dash, e ovviamente, le campagne con il trade. Su quest'ultimo punto, vogliamo andare in modo mirato a cercare il commitment reciproco su temi rilevanti strategicamente: sostenibilità, frigorifero Combi incasso 75cm, nuove serie Beyond e Prologue. L'idea è quella di implementare una campagna win-win ad hoc con ciascun partner, per evitare sovrapposizioni e lavorare il più possibile in sinergia con le altre campagne pianificate.

4. 'Up-lift' per Beko, ovvero crescere nel posizionamento grazie ai nuovi prodotti e agli investimenti. 'Think bigger' per Grundig ovvero consolidare finalmente il risultato della partnership commerciale selettiva con i produttori attraverso investimenti in comunicazione che spingano l'awareness del brand.



Frigorifero da incasso Montebianco 75 BCNE400E40SN di Beko.

ELECTROLUX

L'educazione dei consumatori a una cucina sana, gustosa e sostenibile insieme alla continua ricerca tecnologica, sono le direzioni verso cui si muove da tempo il gruppo che quest'anno al Salone del Mobile si presenta per la prima volta con il marchio AEG.

2. Al Salone del Mobile, dove per la prima volta saremo presenti anche con il brand AEG, punteremo sulla nostra gamma premium di elettrodomestici da incasso Intuit, caratterizzati da soluzioni tecnologiche particolarmente evolute, ma intuitive. Un esempio? I forni a vapore progettati per cucinare in modo sano e gustoso, riducendo sprechi e consumi, tanto da trasformare in abitudine ogni scelta sostenibile. Il Salone rappresenterà per noi una preziosa occasione per parlare della nostra idea di cucina del futuro: incoraggiare le persone a nutrirsi in modo equilibrato ma gratificante, e a cambiare le modalità di gestione degli alimenti. Per far sì che ogni pasto sia un atto consapevole per uno stile di vita migliore

desideriamo guidare il cambiamento educando i consumatori ed esplorando nuove tecnologie. A sostegno del messaggio, di centrale importanza per il Gruppo, abbiamo previsto anche importanti iniziative per il FuoriSalone, e in particolare campagne incentrate su questa vision, declinate anche sui canali digital e Out of Home.

3. Per sostenere il retail ci stiamo focalizzando sui punti vendita dal potenziale più alto: si tratta di asset fondamentali perché, oltre ad assicurare visibilità al brand, rappresentano una tappa importante per il consumatore che desidera affrontare la spesa. Il nostro obiettivo è quello di valorizzare, in queste sedi, le tecnologie innovative



Matteo Frattino, Direttore Marketing Electrolux Appliances.

che presenteremo in occasione di Eurocucina e del FuoriSalone. Ci concentreremo in modo particolare sul brand AEG, con un'attività di formazione ad hoc destinata ai rivenditori, sostenuta da materiali digitali a supporto quali hub e webinar. Dal punto di vista della comunicazione, sempre per AEG, abbiamo appena dato il via a una collaborazione con lo Chef Davide Oldani attraverso uno storytelling incentrato sulla cottura a vapore dei forni e sul piano induzione TotalFlex. L'attivazione si sviluppa sui canali digital e social del brand AEG attraverso la creazione di video teaser, advertising e video ricette.

4. Sicuramente la parola chiave, per Electrolux, è sostenibilità: un valore per noi profondamente radicato ed efficacemente espresso dal concetto di 'Shape Living for the better'. Per il nostro Gruppo si tratta di un obiettivo concreto e misurabile. Suggestire abitudini più consapevoli è, adesso più che mai, una mission di primo piano. Nella quotidianità questo significa per noi offrire ai consumatori prodotti che orientino verso un'alimentazione responsabile, una cura più oculata dei propri capi e una gestione degli ambienti domestici all'insegna del benessere e del risparmio energetico grazie all'aiuto di tecnologie intuitive, attente ai consumi e semplici da utilizzare. Per AEG punteremo, inoltre, sulla perfezione estetica e tecnologica del brand, in linea con il payoff 'Challenge the Expected', che evidenzia come le soluzioni proposte aiutino a espandere le proprie abilità in cucina dando vita a piatti in grado di superare ogni aspettativa.



Il piano a induzione TotalFlex AEG offre la possibilità di spostare le pentole dove si desidera sulla superficie di vetro reattiva.

FEBAL CASA

Grazie al processo produttivo sempre più efficiente, l'azienda è riuscita a limitare i previsti aumenti di listini dovuti alle criticità del 2021 e si presenta al Salone del Mobile con uno spazio espositivo di oltre 2.600 mq che ospita tutti i marchi del gruppo, compreso, per la prima volta, Colombini Group Contract.

1. Come Gruppo, per far fronte a queste criticità, continuare a crescere ed essere competitivi, abbiamo scelto di agire in modo coeso per sostenere sia i partner sia i clienti, limitando il più possibile gli aumenti dei listini e facendocene

in parte carico. Grazie infatti alle efficienze nei processi produttivi, gli aumenti di prezzo che avevamo ipotizzato per il 2021 sono stati inferiori rispetto a quelli registrati sul mercato. La definizione delle nostre politiche di prezzo tiene sicuramente conto della marginalità e degli obiettivi economico-finanziari del nostro Gruppo, ma anche e soprattutto delle mutate esigenze dei consumatori e delle differenti capacità di spesa, connesse ovviamente alla situazione attuale. Per quanto riguarda il retail, il nostro approccio e il dialogo costante con i professionisti del settore ci hanno permesso di gestire la complessità del processo.

2. Al Salone del Mobile 2022 saremo presenti con oltre 2.600 mq di spazio espositivo con i brand Febal Casa, Rossana, Colombini Casa, Bontempi Casa e per la prima volta anche Colombini Group Contract. Saranno presentate diverse novità soprattutto per il brand Febal Casa, con nuove finiture ed elementi nelle cucine e nelle collezioni 'Giorno.' e 'Notte.', sempre in ottica total living, per combinare in assoluta libertà forme, colori e materiali dalle caratteristiche diverse ma allo stesso tempo coordinate, trovando un equilibrio e una coerenza stilistica tra i vari spazi. Anche l'uso della luce troverà il suo spazio nel caratterizzare gli arredi, combinando stile e funzionalità. Infine, grazie alla recente acquisizione di

Una composizione realizzata con il modello Charme, della serie Emoziona di Febal Casa.



Alessandro Menghi, Direttore Marketing e Comunicazione di Colombini Group.

Bontempi Casa nel Gruppo Colombini, saranno sempre di più le sinergie a livello produttivo e di innovazione prodotto in ambito centro stanza.

3. Con il retail ci poniamo in qualità di partner e per sostenere la nostra rete abbiamo scelto di utilizzare importanti leve di supporto, come ad esempio l'incremento degli investimenti in advertising sia sulla stampa nazionale che nei principali canali televisivi. Continuiamo a investire in tecnologia e innovazione e posso affermare che siamo la prima azienda del settore arredo ad aver investito nella soluzione leader mondiale di CRM Salesforce che ci consente di gestire in maniera ottimizzata ed efficace i nostri dealer e i consumatori finali, in ambito sales e marketing. Inoltre con Colombini Group Academy, un progetto all'avanguardia dal punto di vista tecnologico, formiamo la forza vendita e la forza lavoro in azienda attraverso una piattaforma online che utilizza una metodologia interattiva di ultima generazione.

4. 'Visione' e 'crescita' sono le parole che meglio riassumono la nostra strategia di marca. Visione strategica volta allo sviluppo commerciale, di prodotto, ricerca nei materiali sempre più sostenibili e durabili, innovazione tecnologica, una visione propedeutica per la crescita del Gruppo in termini di fatturato, ampliamento della rete di vendita in Italia e in nuovi mercati, ma anche una crescita negli investimenti in tecnologia e marketing.



GRUPPO LUBE

I progetti a cui sta lavorando l'azienda nascono dall'ascolto delle esigenze del mercato e dei clienti, da qui il rinnovato impegno alla sostenibilità, grazie anche alla prossima certificazione FSC, e il focus verso innovative soluzioni salvaspazio.

1. Sicuramente le difficoltà di approvvigionamento delle materie e il rispettivo aumento rilevato nei prezzi sono stati gli elementi di maggiore criticità che hanno caratterizzato l'anno appena passato.

Questi elementi ci hanno portato a compiere una veloce ridefinizione delle strategie degli acquisti e a fare delle scelte importanti relativamente ad alcuni nostri store.

I nostri retailer hanno infatti avuto un ruolo chiave nel sensibilizzare i clienti privati e solo grazie all'importante lavoro di squadra sono riusciti a gestire le difficoltà nel migliore dei modi cercando di assicurare il maggior livello di servizio e supporto possibile.

2. In concreto, le attività sulle quali ci focalizziamo nel 2022 sono: la grande attenzione alla sostenibilità, anche grazie alla prossima certificazione FSC, da sempre uno dei valori del Gruppo Lube, e il focus sulle soluzioni salvaspazio, attraverso il nuovo catalogo 'Genius-K' che interpreta una delle tendenze emerse nel periodo pandemico, ovvero la duttilità e trasversalità degli ambienti incluso quello cucina. Sono previsti, inoltre, nuovi modelli e nuove proposte di finiture.

3. La comunicazione continua ad essere un asset strategico della strategia del Gruppo, negli ultimi anni è diventata sempre più crossmediale



Massimo Giulianelli, Direttore Commerciale Italia Lube Industries.

con particolare attenzione al canale digital, che permette sempre più attività 'drive to store' a sostegno diretto del retail.

4. Due parole: 'Essere Lube'. Da qui parte la nostra filosofia: una visione strategica fatta di servizi che devono puntare all'eccellenza in tutte le fasi di acquisto, dalla vendita al montaggio fino al post vendita. Una qualità che vogliamo perseguire e alimentare fino a un vero senso di appartenenza al brand. Con il nostro ultimo claim: 'In Italia la cucina si chiama Lube' vogliamo trasmettere il nostro focus sulla specializzazione e sull'importanza degli store che sono stati, e saranno ancora di più, il futuro dello sviluppo del settore.



Un sapiente gioco di vuoti e pieni caratterizza la cucina Immagina Wood di Gruppo Lube.

SAMSUNG

'Nunchi' è una parola coreana che descrive l'atteggiamento empatico che porta all'ascolto consapevole e senza pregiudizi delle persone e dei loro bisogni. Nasce da questo approccio il successo del brand, conquistato nonostante la crisi della filiera commerciale.

1. Il 2021 è stato un anno complesso che ha dato molto in termini di opportunità - con una domanda dei consumatori in forte crescita, ben tradotta in un trend di mercato estremamente positivo - e allo stesso tempo ha messo a dura prova tutta la filiera commerciale, con difficoltà di approvvigionamento e conseguente aumento generale dei costi. In questo scenario così imprevedibile, siamo riusciti a realizzare un altro anno di forte crescita che contiamo di replicare anche nel 2022. Uno dei fattori alla base del nostro successo è stato il continuo scambio di informazioni e comunicazione con il retail, che ci ha permesso di essere estremamente reattivi nel comunicare alle fabbriche la domanda

dei nostri clienti, cercando di soddisfarla il più efficacemente possibile. La trasparenza nei confronti dei clienti, senza nascondere le difficoltà di un contesto volatile e complesso in cui intervenono variabili fuori dal controllo delle aziende come l'inflazione, il costo dell'energia e la dinamica dei trasporti a livello mondiale, è stata altrettanto importante, insieme alla collaborazione per cercare sempre e comunque la miglior soluzione possibile con piani ad hoc per ciascuno dei nostri partner. Infine, è stato sicuramente fondamentale mantenere salda la barra su una strategia di crescita solida e volta al raggiungimento di obiettivi di medio termine.



Rossano Frapiccini, Head of Sales built-in Samsung Italia.

2. Per svelare le novità dell'incasso Samsung a Eurocucina dovremo ancora aspettare qualche mese. Ma possiamo anticipare tre concetti cardine che definiscono l'unicità della nuova generazione di prodotti Samsung: intelligenza, innovazione e personalizzazione.

3. Per noi è molto importante che la comunicazione aziendale vada di pari passo con quella creata in partnership con il retail, per creare storie vere, concrete, ogni volta diverse e pertanto uniche. Anche per il 2022, dunque, lavoreremo a campagne di comunicazione integrate tra Samsung e retail, legando la forza innovativa dei nostri prodotti alla leadership di mercato dei nostri partner.

4. Parlando a nome di Samsung, la riassumo con una bellissima parola coreana: 'Nunchi'.

Essa indica la capacità di ascoltare e valutare gli stati d'animo dell'interlocutore, di porsi in ascolto abbandonando completamente il pregiudizio. Ecco, in questi tempi così profondamente densi di cambiamento, la nostra strategia di marca non può che partire dall'ascolto empatico del consumatore: non ci accontentiamo di riempire banalmente un mobile della cucina, ma, ricalcando il successo del nostro hero product, il forno Dual Cook Flex, abbiamo l'obiettivo di cogliere in anticipo i bisogni delle persone in modo da soddisfarli con prodotti sempre più all'avanguardia dal punto di vista tecnologico e del design.



Il forno Dual Cook Flex di Samsung.

SIGNATURE KITCHEN SUITE

La collaborazione efficace con tutti i player coinvolti oltre al settore specifico in cui opera l'azienda, ovvero il built-in, hanno permesso di rispettare i tempi di consegna nonostante le criticità che hanno caratterizzato il 2021. A Eurocucina verranno presentate novità, ma la priorità è data al potenziamento del servizio di consulenza.

1. Nel mondo degli elettrodomestici, il built-in è un segmento che già per sua natura permette una maggiore pianificazione in quanto segue le tempistiche di consegna della cucina su misura, che normalmente si aggirano intorno ai due

mesi. L'aumento dei costi, non solo delle materie prime ma anche, nel nostro caso specifico, del trasporto (i nostri elettrodomestici sono prodotti in Corea), ha avuto certamente un impatto che, però, abbiamo affrontato in questo primo anno del brand in Italia lavorando sugli ordini più che sul fatturato immediato e quindi sulla pianificazione. Essenziale è stata la collaborazione di tutti i player coinvolti: in tal senso per noi è stata fondamentale la relazione con i nostri retailer che, per esempio, ci hanno trasmesso gli ordini con un maggiore anticipo consentendoci così di rispettare i tempi di consegna.

2. A giugno, in occasione di Eurocucina presenteremo, come Signature Kitchen Suite, due nuovi prodotti che allargheranno la proposta freddo, uno legato alla conservazione del vino e uno alla refrigerazione, con un concetto di flessibilità di utilizzo molto innovativo. Nell'ultima parte dell'anno, invece, lanceremo nuove soluzioni che andranno a implementare la nostra offerta del caldo.

Quest'anno per noi sarà prioritario, oltre all'allargamento della gamma, il potenziamento del nostro business model che prevede un servizio di consulenza alla progettazione a 360° in grado di supportare l'architetto e il cliente finale nell'identificazione delle migliori soluzioni tecnologiche per la casa, il retail e l'ospitalità. Questo, nel concreto, significa trovare in Signature Kitchen Suite un interlocutore unico per tutto il mondo LG che comprende elettrodomestici built-in e free standing, TV, audio-video, clima e fotovoltaico.



Manuela Ricci, Marketing manager di Signature Kitchen Suite.

3. Signature Kitchen Suite è ancora un marchio giovane sul mercato italiano: la formazione del retail rappresenterà quindi anche per il 2022 un'attività alla quale dedicheremo molta energia. I nostri programmi combinano formazione tecnica e prova prodotto anche attraverso le cooking class nella nostra Food academy e saranno rivolti sia ai rivenditori con i quali già lavoriamo, in particolare al nuovo personale, che a quelli che si vogliono avvicinare al brand per la prima volta. Abbiamo, inoltre, in programma dei roadshow in Italia e in alcuni paesi Europei, che prevedono degli eventi con show cooking presso il retail. Collaboreremo con il retail e i flagship store nei quali abbiamo le nostre esposizioni con attività digitale geolocalizzata e social media per dare visibilità a queste collaborazioni intercettando la potenziale clientela. Infine, oltre ad essere presenti attivamente con i nostri rivenditori, supportiamo anche le aziende partner che ospitano i nostri prodotti nei loro store, attraverso scambi di segnalazioni di progetti, organizzazione di meeting congiunti one to one con architetti e clienti o attività ad hoc di marketing.

4. 'Relazione'. Negli ultimi due anni le relazioni sono state principalmente digitali. Quello che ci auguriamo, a partire dal 2022, è di tornare a creare una relazione fisica con i nostri interlocutori, magari in maniera diversa rispetto al passato e con soluzioni ibride. Sentiamo con forza l'esigenza di essere sul territorio fisicamente e in prima persona, a partire dalle attività che realizzeremo in showroom.



Vino Cantina di Signature Kitchen Suite.