

Karim Rashid

Carlo Colombo

Makio Hasuike & Co

Patricia Urquiola

# La CUCINA a *modo mio*

DALLA MATITA DI 9 IMPORTANTI DESIGNER SONO NATI ALCUNI TRA I MODELLI PIÙ NOTI E APPREZZATI SUL MERCATO, ALCUNI DEI QUALI HANNO RIVOLUZIONATO IL CONCETTO ARCHITETTONICO DELLA CUCINA STESSA INFLUENZANDO LA PRODUZIONE ED ELEVANDO IL LIVELLO DI COMPETIZIONE E CREATIVITÀ

di Arianna Sorbara

Ludovica + Roberto Palomba

Antonio Citterio

Rodolfo Dordoni

Matteo Thun & Antonio Rodriguez

Ora-ïto

## Ora-ïto

*«Alla base del progetto c'è l'idea di creare una cucina che sia veramente il fulcro della casa e che possa svilupparsi all'interno dell'abitazione. Al di là dei mobili da cucina in sé, è stato interessante dare una continuità all'estetica della casa, un'estetica che si possa ritrovare dal salotto alla sala da pranzo e, perché no, anche negli altri ambienti domestici»*



### FOODSHELF di Scavolini

La peculiarità di questo programma è racchiusa nella reinterpretazione delle funzionalità del soggiorno che, nell'idea del designer, vengono trasferite ed estese anche alla cucina. Con questo progetto accade che la zona living entri in cucina e la suggerisce con i suoi schemi compositivi, con il rapporto tra pieni e vuoti e, soprattutto, con l'approccio dinamico tipico delle nuove iconografie dell'abitare, in un tentativo di convergenza tipologica unico nel suo genere.



## Scavolini entra nell'e-commerce

L'azienda di Pesaro lancia la piattaforma **Scavolini Shop**, ma non lo fa da sola, bensì in partnership con i propri rivenditori. La rete vendita è, infatti, chiamata in prima persona a gestire la fase di trasporto e montaggio della cucina acquistata on line. Così facendo, la piattaforma ([shop.scavolini.com](http://shop.scavolini.com)) va a potenziare la distribuzione tradizionale dell'azienda, che solo in Italia conta 1.000 punti vendita, di cui 110 store monomarca, ed è un esempio di come on e off line possano convivere in un'ottica sempre più multicanale, anche in un settore come quello delle cucine, apparentemente lontano dalle logiche e-commerce. «Abbiamo pensato di focalizzare l'offerta e-commerce sulla collezione **Scavolini Easy**», spiega l'ad Fabiana **Scavolini**, «pensata per offrire un prodotto di qualità e garantito, ma a un prezzo decisamente accessibile».



FABIANA SCAVOLINI

### Benvenuto su **Scavolini Shop**

- 4 Modelli ideati per l'acquisto online
- 67 Composizioni possibili
- +300.000 Combinazioni disponibili



Un servizio innovativo che ti segue passo dopo passo  
LA sicurezza di una assistenza garantita per dieci anni  
come la Scavolini No Problem!  
La garanzia per 5 anni su tutti i tuoi elettrodomestici  
con la Scavolini 10 Plus

### Il risultato? La cucina dei tuoi sogni

Esistono una vasta gamma di famiglie come il tuo stile Scavolini.com

Nella pagina configura la tua cucina ideale, consultata con le persone a cui vuoi dare il tuo indirizzo

Come Faremo



# LA CUCINA CHE PIACE AI MILLENNIALS

Calestesi Easy, modello Urban di Solovini



**SPESSE SOTTO LALENTE DI SOCIOLOGI E RICERCATORI, I GIOVANI SOTTO I 35 ANNI SONO TUTT'ALTRO CHE CONSUMATORI COL FRENO TIRATO. ANZI, SONO UN TARGET PARTICOLARMENTE PREPARATO IN TEMA DI DESIGN E DAI GUSTI RAFFINATI, OLTRE CHE ATTRATTO DALLE INNOVAZIONI ESTETICHE E TECNOLOGICHE** *di Elena Rembado*

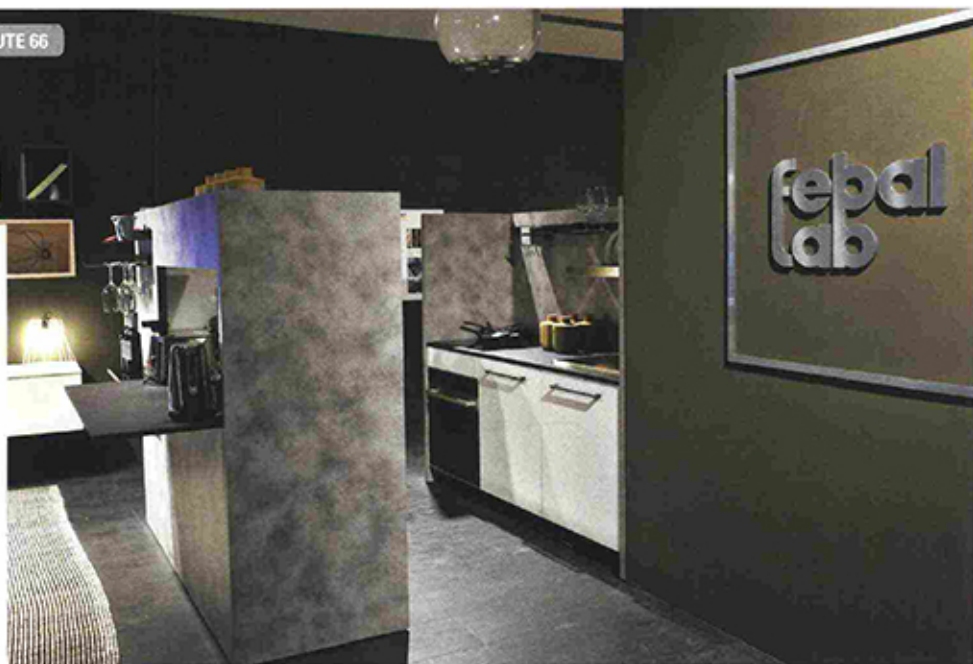
**M**ai più senza Millennials. Ormai non si può più prescindere da questo target, che – i sociologi concordano – è tutt'altro che “bamboccione” o “choosy”. Anzi, è un profilo piuttosto generoso quello tracciato dal Censis sui giovani tra i 18 e i 34 anni nella ricerca “Vita da Millennials: web, new media, startup e molto altro”. Intraprendenti, stacanovisti, versatili e iper-tecnologici (il 61,4% dei Millennials, contro il 27,9% dei Baby Boomers, nell'ultimo anno ha acquistato sul web). Ma anche attratti dal design e dall'estetica nell'arredamento e nella scelta della cucina. Secondo lo studio di Doxa per Dala-ni.it, gli italiani che utilizzano Internet per fare acquisti dedicati alla casa hanno speso quasi 2 mila euro in

arredamento e oggetti di decorazione, con una cifra media di 1.785 euro, equamente suddivisa tra negozio tradizionale ed e-commerce. E, all'interno del campione, i Millennials amano scegliere autonomamente lo stile degli oggetti, prestando attenzione al prezzo (probabilmente per una minore capacità economica), ma tenendo in considerazione anche l'esclusività del prodotto e la marca, elementi che interessano poco le restanti fasce d'età. Sono anche i consumatori che affrontano la spesa maggiore per la casa: fino a 1.960 euro nei 12 mesi. Si ricorre al web perfino per i piccoli oggetti di arredamento, le luci, le decorazioni e gli accessori per la cucina, mentre si continua a preferire il negozio per i mobili di grandi dimensioni. Ecco come i cucinieri hanno pensato di corrispondere ai gusti e alle esigenze di questo target. →

Design ROUTE 66

## Febal Casa SWAP KITCHEN

Vincitore del laboratorio di creatività dell'azienda di San Marino, il modello Swap Kitchen è stato ideato dal gruppo Route 66. La composizione si ispira alla tendenza di scambiarsi l'abitazione durante le vacanze; questo concetto giovane e volto alla condivisione rappresenta l'anima del progetto. La struttura è progettata per essere configurata con qualsiasi modello di cucina Febal Casa, il che consente di configurare appartamenti open space, chiavi in mano, senza intervenire con opere murarie, facilmente modificabili nel tempo al mutare delle esigenze. La personalizzazione è garantita dall'utilizzo di materiali come il laminato.



« La proposta vincitrice del Febal Lab segue un trend decisamente attuale, di cui abbiamo apprezzato la componente innovativa applicata al ruolo di fulcro domestico, da sempre riconosciuto alla cucina »

**Emanuel Colombini**  
ad del gruppo Colombini



« Il progetto di e-commerce **Scavolini Shop** risponde perfettamente alle esigenze dei giovani abituati ad acquistare on line, alle prese con la scelta della prima cucina e con una capacità di spesa contenuta »

« **Fabiana Scavolini**, ad »

## Scavolini

**EASY**

Questa collezione è dedicata a un target giovane e si declina nei modelli Urban (nella foto) e Highland, entrambi adatti anche a metrature ridotte o ad ambienti misti, dove la cucina condivide lo spazio con il soggiorno. Urban in particolare, nella composizione golfo con penisola, trasforma l'ambiente in un vero e proprio "centro operativo" di tutte le funzioni legate alla preparazione dei cibi. La penisola con piano di larghezza 90 cm può diventare tavolo da pranzo, rendendo abitabile la cucina. Highland è, invece, caratterizzato da un'anta a telaio in finitura legno, con modanatura di raccordo tra bugna centrale e telaio leggermente incavata.

