

I SEGRETI delle cucine "LOW-COST"

OFFERTE COMPOSITIVE PIÙ LIMITATE, MODULARITÀ CONTENUTE, STUDIO DI MATERIALI MENO COSTOSI MA IMPATTANTI, REVISIONE DEI PROCESSI INDUSTRIALI. SONO QUESTE LE STRADE PERCORSE DAI PRODUTTORI DELLE VARIE FASCE PER REALIZZARE MODELLI ALLA PORTATA DI TUTTI

di Alessia Cipolla

Che fare di fronte a un consumatore sempre meno propenso all'acquisto, con una disponibilità economica che si riduce costantemente e preoccupato per un futuro nel quale non intravede punti saldi? È un interrogativo che si sono poste tutte le aziende di tutti i settori. La risposta del mercato dell'arredo, nella fascia alta e in quella media, è stata la proposizione di nuovi modelli di cucine e sistemi alternativi, di prezzo inferiore rispetto a quelli rivolti ai propri target usuali, puntando, comunque e sempre, sul design e sulla qualità tutta italiana. È interessante comprendere quali strade hanno percorso i vari brand per realizzare cucine più democratiche senza rinunciare a quella creatività e a quel "saper fare" che storicamente le caratterizza. Ma se vogliamo andare con ordine, innanzitutto vale la pena evidenziare le ragioni strutturali che hanno portato le aziende a scegliere questa strategia.

MERCATO IMMOBILIARE, INSTABILITÀ E CUCINE

Negli ultimi anni il trend dell'acquisto di immobili da parte delle famiglie italiane ha segnato continui andamenti negativi, fino a un -40% dello scorso anno, nonostante un generale calo dei prezzi delle abitazioni. Le cause sono imputabili a più fattori: all'incertezza verso il futuro da parte





www.ecostampa.it

ASTER CUCINE

Con la reinterpretazione della cucina Atelier, Aster Cucine offre al cliente un sistema raffinato, elegante e dalle linee essenziali grazie a dettagli quali il taglio 45° per il piano di lavoro e per l'anta ma dal prezzo vantaggioso dato dall'uso di materiali quali laminati e decorativi

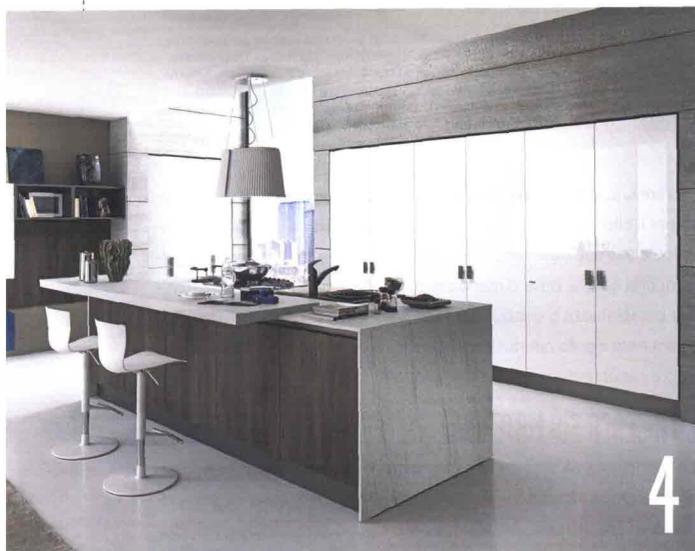


delle persone, alla difficoltà di accedere al credito e a mutui, come anche alla ormai generale riduzione dei risparmi accumulati nel passato. Se il mercato degli immobili è in crisi, lo è anche quello del settore dell'arredo e gli scenari abitativi che si affacciano in questo periodo sono molteplici: le persone cambiano città, lavoro, e quindi abitazione, molto più spesso rispetto a prima, e se un tempo la casa era un acquisto che tendenzialmente si faceva "per sempre" ora, vista l'incertezza del momento, il "per sempre" viene sostituito spesso dal "per chissà quanto tempo". La scelta dei mobili da parte dei clienti va di pari passo con questa nuova tendenza: una cucina non è, spesso, più considerata qualcosa di durevole, ma un prodotto da acquistare per soddisfare esigenze del momento. A parte i fortunati clienti che occupano ancora il mercato delle compravendite di abitazioni di pregio e, di conseguenza, degli arredi alti di gamma, per una grande fetta della popolazione comprare oggi e, nel nostro caso, acquistare una cucina, vuol dire attivare la caccia accanita, da parte dei clienti, verso un prezzo assolutamente vantaggioso tra le molteplici offerte che le aziende del settore hanno lanciato, senza tuttavia tralasciare il design e la qualità dei modelli.

La generale dimensione delle abitazioni, inoltre, è inferiore rispetto al passato, soprattutto nelle grandi città: a parte il secondo impianto, dove il cliente preferisce scegliere cucine tendenzialmente più grandi, ricche dal punto di vista compositivo, dei materiali e dei componenti interni utilizzati, molti altri clienti, tra cui un vasto target giovane, che abitano case più piccole, cercano cucine più contenute nelle dimensioni e nel prezzo. Insomma, cucine "low cost".

Tra le molte aziende che sono andate incontro al target giovane troviamo Scavolini, come conferma Fabiana Scavolini, direttore marketing e commerciale dell'azienda marchigiana: «Da diversi anni offriamo con il marchio Scavolini Basic collezioni pensate ad hoc per un target giovane, con possibilità economiche più limitate, ma anche per la casa delle vacanze, a un prezzo contenuto senza pe-





1 CESAR

In questa versione la cucina Frida viene presentata con le ante delle basi e delle colonne in rovere argilla ed elementi a giorno laccati bianchi che completano la composizione essenziale ed elegante di questo sistema cucina

2 ELMAR

Con il sistema Slim, Elmar ha prodotto una cucina adattabile a spazi anche di dimensioni esigue: il modello può avere, infatti, una profondità pari a 50-53 cm, inferiore quindi alle misure standard. All'isola può essere addossato il Wing Table, un piano a ribalta, uno spazio ideale per la convivialità in cucina

3 EUROMOBIL

La cucina Filoescape è uno dei nuovi modelli entry level di Euromobil: è realizzata con un design pulito ed essenziale grazie all'apertura a gola e si distingue per la grande possibilità e variabilità compositiva. In questa versione la cucina ha una finitura in termostrutturato e in polimerico mat-plus bianco ottico opaco

4 FEBAL

All'interno del programma Febal Light, la cucina Sand è la risposta versatile e dinamica alle richieste di un mercato che cerca offerte vantaggiose: i pensili nella versione chiusi o a giorno, l'apertura a gola e la vasta possibilità di finiture ne permettono l'inserimento in contesti abitativi giovani e contemporanei

«rò tralasciare mai la qualità».

Vista la difficoltà di accedere al credito per l'acquisto di un'abitazione, una grande parte della popolazione italiana si è orientata verso l'affitto, adattandosi a una situazione "temporanea": in attesa di una condizione abitativa più stabile e definitiva, la scelta e l'acquisto degli arredi ha seguito questo stato di "incertezza" orientando i clienti verso prodotti altrettanto "temporanei", e facendo abbassare l'investimento iniziale stabilito per l'arredo.

Alle esigenze economiche del mercato tutte le aziende produttrici di cucine hanno risposto già da tempo, si diceva, affiancando a cucine di gamma superiore i modelli "light"; chi, tra le aziende italiane, non l'aveva fatto prima, si è adeguato nell'ultimo anno, necessariamente. Ma come è possibile proporre delle soluzioni a prezzi inferiori senza perdere il valore del proprio brand e la qualità delle proprie cucine?

STESSO MODELLO MA CON SCELTE PIÙ LIMITATE

Alcune aziende hanno elaborato nuove variabili di un modello alto di gamma, dove le strutture delle scocche, la qualità dei materiali e gli accessori interni sono rimasti i medesimi, ma la differenza, nelle versioni più economiche sta, ad esempio, in una limitata scelta di materiali e nel loro assemblamento e in sistemi più elementari di apertura delle ante e spessori delle medesime, come racconta ad esempio Gaspare Lucchetta, amministratore delegato del gruppo Euromobil: «La qualità che offriamo è sempre la medesima, ma i prodotti entry level posseggono una componibilità più mirata, più ridotta, per una progettualità più immediata, cercando sempre di trovare un coordinamento estetico materico-cromatico di grande interesse tra ante, top, e tipologie di materiali».

Tra i marchi che da tempo propongono soluzioni più democratiche troviamo anche Febal, che conosce bene il "fascino" del primo prezzo, cui risponde con la linea Febal Light, composta da cinque



5 MODULNOVA
Nel modello Light, Modulnova ha proposto finiture polimeriche e melaminiche con effetto "superopaco", la nuova lavorazione a folding che conferisce continuità a fianchi e schienali, e nuovi top in legno e in laminato dallo spessore minimo. A questo si aggiunge un dinamico sistema di penisole che conferisce una forte caratterizzazione al modello

modelli, di cui l'ultimo nato è Sand, dove non viene tradita la qualità e il design tipico di Febal, ma il tutto viene offerto a un prezzo inferiore grazie all'impiego di modularità e accessoristica più contenuta. Afferma Daniela Amazonas, product marketing manager di Febal: «Non vi è nessuna differenza nella scelta delle finiture fra Febal e Febal light. Attraverso Febal lab, il nostro laboratorio di idee, siamo sempre attenti alle ultime novità del settore e anche le linee light presentano le ultimissime finiture più in voga».

SOLUZIONI PER SPAZI PIÙ CONTENUTI

Proposte light anche da **Elmar**, che dopo la presentazione della cucina Playground, ha esibito durante l'ultima Eurocucina la cucina Slim, entrambe disegnate da Ludovica+Roberto Palomba, puntando su un design ricercato, elegante e raffinato, con idee progettuali innovative, ma a prezzi più accessibili e adattabili a situazioni spaziali e abitative diverse. Olga De Colle, architetto e project manager di **Elmar**, ha dichiarato: «Sia per Playgorund che per Slim abbiamo ricercato e analizzato nuovi materiali e nuove tecnologie, poi ci siamo avvalsi dell'interpretazione creativa di Ludovica e Roberto Palomba e infine abbiamo selezionato una gamma articolata di moduli, finiture ante, top e accessori per garantire flessibilità ai modelli. Volevamo ottenere un numero di composizioni il più possibile "illimitato", e ci siamo riusciti».

Questa scelta coinvolge anche altri marchi, perché la richiesta di cucine XL, come venivano presentate fino a qualche anno fa su tutte le riviste, da tempo ha lasciato posto all'offerta di composizioni più compatte.

E qui entra in gioco la capacità da parte del rivenditore di cucine di

trovare una soluzione progettualmente ineccepibile tagliata su misura per il cliente che non vuole rinunciare al brand, a un modello specifico e alle sue caratteristiche, ma cerca un prezzo inferiore. L'offerta di una cucina dalle dimensioni più limitate non implica infatti minor completezza o qualità dello spazio cucina; al contrario, può aiutare il negoziante nel riuscire a convincere un cliente già ben orientato e rassicurato da un prezzo inferiore.

LA RICERCA SUI MATERIALI

La tecnologia ha aiutato enormemente in questi periodi così grigi, orientando la ricerca verso il miglioramento nella resa estetica di materiali già utilizzati nel settore delle cucine o nell'impiego di elementi innovativi che hanno contribuito a valorizzare l'aspetto finale delle cucine "light". È proprio all'uso e alla messa a punto di nuovi materiali e tecnologie, spesso per le finiture, che si sono rivolte alcune aziende nel realizzare prodotti di grande fascino ma con un prezzo più democratico: è il caso, tra gli altri, di Modulnova, che ha agito in questo modo per modelli quali My Kitchen, Light, MH6. Afferma Dario Presotto, presidente del consiglio di amministrazione di Modulnova: «Stiamo operando verso la ricerca di innovazioni che possano conciliare il livello estetico delle nostre cucine con una fascia di prezzo più accettabile, avvalendoci di tecnologie produttive sempre più innovative e dinamiche, ricercando nuovi materiali o operando evoluzioni di materiali esistenti, come ad esempio il melaminico, conferendogli una resa estetica all'altezza delle aspettative del mercato».

Un'altra azienda che ha puntato su nuovi accorgimenti produt- ➔



6

6 SCAVOLINI LIBERAMENTE

La cucina LiberaMente è declinabile secondo le necessità di spazio e di composizione del cliente, creando anche soluzioni a isola e penisola. Presenta aperture a gola realizzate in alluminio e una vasta scelta di finiture adatte a un target giovane, interessato al design e al prezzo

7 SCAVOLINI MOOD

Linee semplici, volumi compatti con aggiunta di elementi a giorno, semicolonne dallo stile contemporaneo e un'ampia scelta di finiture: queste le caratteristiche della cucina Mood, che può essere progettata secondo numerose variabili compositive



7

« PER REALIZZARE CUCINE DAL PREZZO "LIGHT" IN MOLTI CASI SI È LAVORATO SULLA RICERCA DI NUOVI MATERIALI »

tivi è Cesar, che con i modelli Ariel, Kora e Frida, si è ben posizionata su una fascia di mercato che ricerca prezzi agevolati senza rinunciare alla qualità. Cesar ha infatti promosso la ricerca soprattutto sulle finiture melamminiche, i termostrutturati, i polimerici e i laccati UV "Eco Gloss", dalla finitura brillante e lucida, simile alla laccatura poliuretanica spazzolata, ma meno cara. Per le versioni "light", visto che spesso è la scelta del piano di lavoro da parte del cliente a definire la fascia di prezzo della cucina, Cesar propone, come molte altre aziende, laminati dal prezzo più vantaggioso.

Aster Cucine ha invece agito non solo utilizzando nuove lavorazioni, come ad esempio il raffinato taglio a 45° sia nel piano che nell'anta, ma anche attivando una sorta di tailor-made "per tutti", quindi cucine per un pubblico più vasto ma che soddisfino appieno il cliente che le sceglie e le sue necessità. Dichiarò Paolo Zonghetti, direttore commerciale di Aster Cucine: «Abbiamo reinter-

pretato il programma Atelier per dare forma a un nuovo concetto di design: da un lato abbiamo mantenuto linee pulite e stilisticamente equilibrate, caratteristiche di un gusto raffinato, introducendo anche lavorazioni e dettagli originali. Dall'altro abbiamo applicato questi accorgimenti stilistici a materiali come laminati e decorativi, per un risultato budget friendly».

IL RUOLO DELLE AZIENDE

In un mercato in difficoltà, ancora una volta, le aziende italiane possono fare la differenza. Come afferma Dante Cester, presidente di Cesar: «In questo momento, è l'azienda che si fa carico delle difficoltà del mercato, rinunciando a parte dei propri margini e cercando di recuperarli attraverso politiche commerciali che ci permettano di penetrare o ampliare la nostra presenza nei mercati dove sia possibile proporre anche i modelli più redditizi».