

dd
n

cucine

International Kitchen 2/2008



VENETA CUCINE * LIVING KITCHEN
architectural food
WE BRUNCH!

€ 13,00



interview

QUANDO IL BIANCO È VERDE









Candy Group ha esposto ad Eurocucina 2008 la sua gamma di novità Hoover e Candy focalizzata, in particolare, sull'incasso dei mobili da cucina, una serie di nuove proposte che, per ampiezza e posizionamento di immagine e prezzo, intendono rispondere a tutte le esigenze di un mercato sempre più evoluto. In uno spazio di 400 metri quadri, contraddistinto da un raffinato utilizzo del bianco, è dunque stata resa evidente la mission del Gruppo. Una mission sempre più... verde, visto che le collezioni presentate a Milano hanno ormai raggiunto elevati livelli di efficienza energetica che, grazie ai minori consumi di elettricità, si traducono conseguentemente in riduzione delle emissioni di CO2. Fra le proposte Candy, cinque elettrodomestici per incasso hanno ottenuto i certificati Carbon Footprint: il forno Eco, il piano cottura ad induzione, la cappa, la lavastoviglie e il frigorifero.



A progettare lo spazio espositivo è stato chiamato Gianfranco Bestetti, anima e cuore della Bestetti Associati. Lo abbiamo raggiunto, chiedendogli alcuni chiarimenti sul concept dello spazio espositivo.

"Abbiamo risposto con molto entusiasmo a questa sollecitazione che arriva da un Gruppo caratterizzato da un fortissimo patrimonio personale e identitario, dotato di un mission che non ha alcun timore di espletarsi a livello internazionale e che comprende termini quali ecologia, innovazione, globalità. Nell'immaginare e approntare questi spazi abbiamo, di concerto con il brand, inteso rinnovare l'immagine e le modalità di presentazione dei prodotti per la cucina, in particolare quelli da incasso, partendo da un approfondito studio della corporale aziendale".

Quello che colpiva il visitatore era, in primo luogo, la spaziosità del luogo e il candore del bianco...

"Esatto, una 'tempesta perfetta' che abbiamo chiamato 'architettura silenziosa'. Per noi gli spazi e le tonalità del bianco volevano rappresentare la purezza, la naturalità, ovviamente la luce, senza scadere nell'aggressività nei confronti del visita-



tore. Una scelta che pensiamo abbia evidenziato anche il valore del prodotto, esaltandone le principali caratteristiche estetiche e funzionali (dalle manopole alle finiture). Per questo, abbiamo scelto un'illuminazione non invasiva, che mettesse a proprio agio l'utente, ponendo l'elettrodomestico alla stregua di un quadro di Mondrian. Con un approccio, mi si passi il termine, razionalista. Un concept che vorremmo traslare a livello globale per i dinner dei brand interessati".

E' importante sottolineare che lo studio Bestetti Associati interpreta queste realizzazioni partendo da una strettissima collaborazione con le aziende (nel carnet dello studio vi sono brand che spaziano dalla moda alla cucina), e partendo da profonde riflessioni su come evolve, a livello globale e sociale, l'ambiente cucina, in un'ottica di target alto e altissimo. Dedicano particolari attenzione anche al surplus informativo che, indubbiamente, e specialmente in un'occasione come il Salone del Mobile di Milano, rischia di oberare visitatori e operatori del settore...

"Proprio per questo, per evitare default ed overdose informative, abbiamo inteso puntare molto



su quello che... non si dice, in un'ottica quasi 'alla Calvino' (ricordate le 'Lezioni Americane' sulla leggerezza? N.d.R.). Se il tempo è un affanno, noi lo riduciamo, lo alleggeriamo. Magari, come nel caso dello stand ad Eurocucina, con una serie di schermi che raccontano, con più calma e tecnicità, le principali caratteristiche dei singoli prodotti, lasciando così via libera ad aspetti emozionali della visita nello spazio espositivo".

