

cuisines & bains

magazine

HORS-SÉRIE

LE MARCHÉ DE LA CUISINE 2024

RÉSULTATS / PERSPECTIVES
TENDANCES / INNOVATIONS

DOSSIER SPÉCIAL :

LA CUISINE ÉQUIPÉE

& LE DESIGN

MAI 2024

30€

ISSN 2498-0161

La rédaction de *Cuisines & Bains Magazine* ne saurait prétendre au statut d'expert en matière de design. Du reste ce terme – quelque peu galvaudé de nos jours à en croire les puristes – fait l'objet de nombreux usages, parfois très différents les uns des autres, et désigne une activité ardue à cerner selon les vocations (industrielle, commerciale, etc.) auxquelles on la destine. Il convient donc, en guise de préambule, d'adopter pour cette discipline une définition suggérée par des experts, et qui tiendra lieu de "fil d'Ariane" à l'article.

Designer et directeur de conception pour la marque d'électroménager Elica, Fabrizio Crisà estime par exemple que «*le design n'entretient qu'un simple rapport avec la notion d'esthétique. Il ne s'agit pas tant de concevoir un produit pour le seul plaisir des yeux que d'améliorer la qualité de vie des gens, en interaction dans une société en constante évolution. Pour ce faire, le designer doit étudier les évolutions de nos modes de vie et de consommation, afin d'adapter à ces dernières les produits qu'il conçoit. Certes, l'esthétique pure doit y trouver son compte, mais elle ne saurait être dissociée de la fonctionnalité et du confort de vie. En somme, l'esthétique ne doit pas être considérée comme une fin en matière de design... mais comme l'un des moyens permettant d'obtenir le produit le plus abouti possible.*»

C'est une définition qui nous sied ; aussi considérerons-nous dans cet article que, en sus de sa connotation esthétique, le design vise à répondre à des besoins, à résoudre des problèmes, à proposer des solutions nouvelles ou à explorer des possibilités pour améliorer la qualité de vie des êtres humains.

LE DESIGN ET LA CUISINE ÉQUIPÉE SONT-ILS COMPATIBLES ?

Aussi, en partant de ce postulat, nous sommes-nous posés une question : le design peut-il s'appliquer à la cuisine équipée ?

Nous nous excusons par avance auprès de celles et ceux qui jugent naïve – voire déplacée – ladite question mais, comme nous l'avons établi en incipit de cet article, nous sommes tout sauf des spécialistes en matière de design. Toutefois, il nous semble légitime d'aborder ce sujet dans la mesure où, à la différence d'une lampe, d'un canapé, d'une chaise ou encore d'une table, la cuisine équipée n'est pas un produit "fini" ; on ne part pas avec sous le bras en sortant du magasin une fois qu'on l'a achetée. Si elle répond à des besoins et résout des problèmes, c'est en grande partie grâce au savoir-faire du cuisiniste en charge de concevoir un agencement sur mesure, qui déjoue les éventuelles contraintes que présente la pièce

à laquelle la cuisine est destinée et optimise le confort de vie dans cette dernière.

Cette question, nous l'avons donc posée à plusieurs designers de renom qui – nous ne vous le cacherons pas – y ont parfois répondu sans équivoque... mais toujours avec gentillesse, et nous les en remercions.

Tel le Studio Garcia Cumini, inauguré en 2012 en fusionnant les cultures italienne et espagnole, en unissant les expériences de Vicente García Jiménez et de Cinzia Cumini... et qui collabore avec des marques prestigieuses, dont le fabricant transalpin de cuisines équipées Cesar (voir pages 72-73 et page 82) : «*Nous travaillons dans le monde du design depuis plus de 25 ans et, franchement, nous n'avons jamais constaté que la cuisine n'était pas d'une importance primordiale... non seulement pour les designers qui, depuis des années, collaborent avec les marques de cuisine pour développer des produits de plus en plus sophistiqués et élégants, mais aussi pour les consommateurs, affirment Vicente García Jiménez et Cinzia Cumini. Si les objets et les accessoires individuels sont certai-*

«Certes primordial, le travail du cuisiniste est aussi, d'une certaine manière, subordonné aux possibilités offertes par le modèle tel que le designer l'a pensé.»

nement plus enclins à subir des transformations stylistiques qui leur permettent de devenir iconiques et reconnaissables, il n'en reste pas moins que la cuisine est souvent le premier espace à être conçu lorsqu'un projet d'habitation débute.»

Une opinion que partage Franco Drisuso, designer pour la marque Arrital (voir pages 66-67 et page 82) : «*Contrairement aux produits "finis" que vous évoquez, la cuisine s'intègre à l'architecture intérieure et est, de fait, étroitement liée à cette dernière en termes de composition et d'agencement. Il est donc évident que la cuisine elle-même devient une "micro-architecture" plutôt qu'un élément de design à part entière. Ça n'est d'ailleurs pas un hasard si elle constitue le premier et le plus important élément d'ameublement d'une maison : elle doit donc être conçue avec soin, tant du point de vue des dimensions, de l'ergonomie et de la fonctionnalité, que du point de vue des "connexions" technologiques qui en découlent.*»

«*Les chaises, les tables, le canapé ont une fonction simple, liée le plus souvent à un seul geste : s'asseoir, manger, se détendre, etc. Ce sont des*

objets, ni plus ni moins, avance Emanuele Orlando, designer pour la marque Snaidero. En revanche, la cuisine rassemble de nombreux éléments et induit une variété de gestes, destinés à plusieurs fonctions : ranger, laver, cuisiner, etc. Par ailleurs, elle participe de l'architecture de l'environnement dans lequel elle s'inscrit. C'est la raison pour laquelle l'application du design à la cuisine équipée se révèle plus complexe... et en même temps plus gratifiante.»

Designers d'envergure internationale, Simone Spalvieri et Valentina Del Ciotto ne pensent pas autrement : «*Nous n'avons jamais pensé que la cuisine n'était pas propice à un travail de créateur, tiennent à souligner les fondateurs du studio éponyme, et qui viennent de concevoir le modèle Stilo pour la marque italienne Scavolini (voir pages 76-77 et page 83). En effet, après avoir acquis de l'expérience dans différents secteurs du design, nous pouvons affirmer qu'elle est l'un des "produits" les plus intéressants et les plus complexes à développer pour un designer. Aujourd'hui, concevoir une cuisine ne signifie pas seulement choisir des couleurs et des finitions, mais aussi aller au fond des processus industriels, optimiser les moules, évaluer à l'avance la grande complexité des éléments qui*

EN BONUS SUR INTERNET

Le 18 février 2014, le media culturecuisine-lemag.com publiait un entretien passionnant que venait de lui accorder Antoine Fenoglio, co-fondateur (avec Frédéric Lecourt) de l'agence Sismo. Le sujet : la cuisine équipée... et le design. Dans les colonnes de notre confrère, le créateur français décrivait ainsi sans concessions la relation dysfonctionnelle qu'entretenait alors cette dernière avec la discipline qu'il s'est choisie pour profession : victime d'une hyper standardisation et d'un excès d'austérité, la cuisine équipée, à l'en croire, était en danger de perdre une part de son âme, liée à l'hédonisme du gustatif et du partage culinaire. De fait, son caractère normatif dissuadait les designers de s'y intéresser. Dix ans plus tard, ses propos sont-ils toujours d'actualité ? À chacun de répondre à cette question... en son âme et conscience.



Pour lire l'interview d'Antoine Fenoglio réalisée par culturecuisine-lemag.com en 2014, scannez ce QR Code.

Cuisine de designer : produit d'image ou levier de croissance ?

Considérée par certains comme une démarche sans grand intérêt d'un point de vue économique, la collaboration entre un fabricant de cuisines équipées et un designer peut cependant se révéler – à en croire les intéressés – fructueuse à bien des égards : facteur de différenciation, visibilité accrue sur le marché, montée en gamme... voir, dans l'un ou l'autre cas, levier de croissance. Explications.

Benjamin COPPENS



Jeometrica, design Luca Nichetto pour Scavolini.

Pourquoi certains fabricants confient-ils régulièrement la conception de leurs modèles de cuisines équipées à des designers de renom ?

Le lecteur voudra bien, comme dans l'article précédent, nous excuser de poser une question qui peut lui sembler naïve mais, si l'on considère le marché à travers le prisme du "mass market", elle semble légitime. Les leaders allemands du marché que sont Nobilia, Schüller, Häcker et consorts s'attachent rarement – voire jamais – la collaboration de créateurs et ne s'en portent pourtant pas plus mal !

Il en va de même, d'ailleurs, pour les grosses cylindrées françaises ; les groupes Schmidt

(Schmidt, Cuisinella) et Fournier (Mobalpa, SoCoo'c, Perene, Hygena... et Delpha pour la salle de bains) ne font – depuis quinze ans et plus – que très rarement appel aux services de designers : Iris de Mobalpa, signée par Antoine Fritsch (agence Fritsch-Durisotti) et présentée lors de l'édition 2010 d'Eurocucina comme un prototype – affichant des lignes déliées et sinueuses, et mariant bambou naturel, laque rose et Corian® – constitue l'une de ces rares exceptions qui confirmeront la règle. On peut également citer l'une et l'autre opération de "co-branding" : le modèle d'inspiration professionnelle Luminance/Inox Line, co-conçu en 2012 par Perene et Romain Corbière, chef des chefs de l'École

de cuisine Alain Ducasse ; et, plus récemment, les collaborations entre Schmidt et la maison Christian Lacroix afin de créer des décors et motifs inédits, dont "Prête-Moi Ta Plume", imaginé par Sacha Walckhoff, directrice de création de la prestigieuse marque de Haute Couture, de prêt-à-porter, de parfums ou encore d'accessoires. Quant à la relation qu'entretiennent les industriels italiens avec les designers, c'est naturellement une tout autre histoire (et nous y reviendrons !), mais on remarquera que, parmi les trois leaders incontestés du marché transalpin, il n'y a guère que Scavolini qui puisse se prévaloir de collaborations régulières avec des créateurs d'envergure internationale.

Il nous faut donc en conclure que les cuisines de designers ne sont pas un gage de succès commercial et de développement, loin s'en faut! Ce qu'explique très bien, du reste, culturecuisine-lemag.com dans un article baptisé "Une nostalgie française" et publié le 22 février 2022: «*Les industriels d'outre-Rhin ont bâti leur développement – avec un succès éclatant – sur une politique appliquée d'investissements massifs dans l'outil de production, le rendant toujours plus performant et permettant d'en sortir de plus grands volumes de cuisines tout en maintenant, voire améliorant leur qualité, et en les proposant à des tarifs attractifs. Par la mise en œuvre d'un cercle vertueux applicable depuis le début de l'économie moderne, l'attractivité tarifaire des modèles de cuisine allemands a permis à leurs fabricants d'en vendre davantage, donc de gagner davantage d'argent pour moderniser leurs chaînes de production, donc de produire de plus grandes séries, donc d'être toujours plus compétitifs (il n'est pas dû au hasard que les deux groupes français qui ont adopté les mêmes procédés soient les seuls à se classer dans le top 10 européen, ou que Ikea soit devenu leader mondial avec cette stratégie de grandes séries uniformisées). Ce dernier point est crucial pour comprendre les raisons du succès de l'industrie allemande de cuisine. Car, ce faisant, ses acteurs ont inventé le style qui a connu la meilleure réussite de l'histoire de ce marché, depuis son apparition: le contemporain européen. Entendez, celui qui plait aux consommateurs des pays de l'U.E, ou à minima de l'Europe de l'Ouest, ce qui représente tout de même un nombre de clients potentiels suffisant pour ouvrir l'appétit de tout industriel désireux de développer ses affaires.*»

DESIGNER ET INDUSTRIEL : DES LOGIQUES ANTINOMIQUES ?

En somme, ça n'est pas tant de cuisines signées par de grands noms du design dont les fabricants ont besoin pour prospérer; s'ils veulent demeurer compétitifs, ils doivent avant tout garnir leurs catalogues de modèles blancs, noirs ou crème, affichant des lignes épurées et des façades sans poignées.

Cette standardisation poussée à l'extrême présente néanmoins l'inconvénient de lisser l'offre en matière d'esthétique, au point que les particuliers en phase de projet ont parfois du mal – après avoir visité plusieurs magasins – à différencier une cuisine de l'autre.

C'est peut-être à ce stade, d'ailleurs, que le design apporte une valeur ajoutée certaine, notamment en matière de différenciation. Mais alors comment expliquer que les grands industriels du marché soient si peu nombreux à privilégier les collaborations avec les designers? Responsable de la marque et du digital pour Cuisines

Morel, Martin Treboux suggère une explication: «*À certains égards, la logique du designer peut paraître opposée à celle du fabricant. Le premier, qui répond à une politique de volume, s'efforce de standardiser les dimensions, les couleurs ou encore les formes. À ses yeux, chaque élément qui sort du cadre constitue, d'une certaine manière, un obstacle à la productivité. Pour sa part, le designer est en quête de singularité et de particularité; il pose des questions, cherche à comprendre l'utilisateur, ses contraintes et ses aspirations pour faire la différence et créer un produit unique. Or, pour accomplir une telle tâche, il faut parfois sortir du cadre. C'est ainsi que ces deux cultures peuvent, d'une certaine manière, passer pour antinomiques: l'usine – comme lieu du process, du cadre, du rythme, de la rationalité – s'oppose au designer, qui valorise la créativité, l'inconnu, l'exploration, etc. Finalement, ce sont deux mondes qui se connaissent assez peu alors qu'ils ont beaucoup à s'apporter, l'un et l'autre. Pour la collection de Façades Origine réalisée avec Bina Baitel, nous avons par exemple dû créer un nouvel outil de production qui nous permet de réaliser le modèle Sève et ses belles rainures en France, dans nos ateliers. Nous n'aurions peut-être pas fait cela de nous-même. Mais cette collaboration nous a poussé à sortir du cadre, et donc à nous différencier sur le marché.*»

“En 2014, nous avons pris la décision de collaborer avec des designers afin de repositionner notre marque sur le marché. Ce choix a été déterminant pour restaurer la visibilité de cette dernière.”

LA CUISINE S'OUVRE SUR LE SÉJOUR... ET AU DESIGN

Directeur général de Scavolini France, Roberto Gramaccioni va plus loin encore, et aborde ce sujet sous un angle historique: «*La cuisine n'a pas toujours tenu le rôle prééminent dans l'habitat que nous lui connaissons aujourd'hui. Séparée, des années durant, de la salle à manger, du séjour et autres lieux de vie, elle n'était alors pensée qu'à travers le seul prisme fonctionnel de la préparation des repas. Le mot d'ordre était simple: la cuisine était conçue pour cuisiner, et pour ce faire, elle devait avant tout être pratique! C'est d'ailleurs assez paradoxal, car sa dimension fonctionnelle n'interdisait pas pour autant (bien au contraire) l'intervention de designers... mais ceux-ci préféraient consacrer leur attention au*

salon, ce lieu de vie par excellence dont l'agencement souvent déstructuré – ici un sofa de Cassina, là une table basse de Poliform, là encore une suspension de Flos – permettait de laisser libre cours à leur créativité débridée! Il n'y avait alors que quelques marques avant-gardistes, à l'image de Boffi par exemple, pour s'aventurer sur le terrain du design et s'efforcer, avec le concours de créateurs de renom, de tisser le lien entre esthétique et ergonomie, et ce afin de séduire une clientèle de niche aimant se démarquer. Mais ça n'est vraiment qu'avec l'avènement de la cuisine ouverte sur le séjour, considérée désormais comme LA pièce à vivre de l'habitat, que l'idée d'en confier sa conception à des designers s'est démocratisée.»

RESTER CONNECTÉ AVEC LES ENJEUX DE SON ÉPOQUE

Soit... Pourtant, certaines marques, à l'image de Snaidero ou de Scavolini, n'ont pas attendu cet avènement pour privilégier la collaboration avec des créateurs. Roberto Gramaccioni s'en explique: «*Depuis sa création il y a plus de 60 ans, Scavolini considère que la collaboration avec des designers peut aider l'entreprise à se développer, à améliorer ses produits... et à mener une réflexion sur le rôle de la cuisine équipée au sein de l'habitat. Néanmoins, tout ne s'est pas fait en un jour. Pendant longtemps, nous avons privilégié des créateurs qui, à l'image de Silvano Barsacchi, pouvaient se targuer d'une spécialisation en cuisine ou en salle de bains; et comme je vous l'expliquais à l'instant, ils n'étaient pas si nombreux à l'époque...» et Roberto Gramaccioni de poursuivre: «*À mesure que la cuisine s'est décrochée, s'est ouverte sur le living et a tenu un rôle de plus en plus important au sein de la maison, Scavolini s'est adaptée à cette évolution... jusqu'à devenir une marque de référence de l'ameublement, synonyme de "foyer" au sens le plus strict du terme. Jadis circonscrite à la seule pièce cuisine, notre offre est peu à peu devenue transversale et a fini par concerner toutes les pièces de l'habitat: salle de bains, living, dressing, etc. Ce faisant, les profils d'architectes et de designers avec lesquels Scavolini collaborait jusqu'alors sont, eux aussi, devenus plus éclectiques et moins connotés "cuisine": Fabio Novembre, Luca Nichetto, Ora-ito, Sato Oki (studio Nendo), Spalvieri & Del Ciotto, Vittore Niuoli, etc. Ce qui est logique, somme toute: tandis que la cuisine sortait de son cocon, le fabricant de cuisines que nous sommes s'ouvrait, lui aussi, à de nouveaux horizons en matière de collaborations avec des créateurs. Au point même que nous ne nous sommes pas limités à ces derniers, comme le prouvent notre partenariat avec le chef étoilé Carlo Cracco pour la cuisine Mia, ou encore le co-branding avec la marque Diesel pour le mo-**

dèle éponyme. Avec toujours, en toile de fond, la vision claire qui est la nôtre: favoriser l'échange d'idées pour faire progresser notre métier.»

Une réflexion sur laquelle rebondit Martin Treboux: «Le design peut être considéré comme un outil de transformation, dans la mesure où le designer fouille, questionne, interroge et n'hésite pas à sortir des sentiers battus: parfois, cela dérange... Mais cela permet aussi de sortir de sa zone de confort et de se remettre en cause. Grâce au design, nous innovons, nous restons compétitifs... et surtout connectés avec les enjeux de notre temps.»

C'est également l'avis de la marque italienne Cesar, dont le parti-pris design permet de rester... à la page: «Nous avons choisi de collaborer avec le studio Garcia Cumini parce que nous avons été immédiatement séduits par leur approche du "slow design" et par la diversité de leurs compétences, qui vont du design de produit à l'installation artistique de marque, et de la direction artistique à l'architecture temporaire, explique Gina Cester, CEO de Cesar. Ils ont été et sont toujours capables de comprendre nos besoins et de nous aider à créer des produits intemporels... tout en restant à l'affût des tendances du marché, voire en les prédisant.»

UN FACTEUR DE DIFFÉRENCIATION... ET PARFOIS DE CROISSANCE

Cette faculté d'anticipation des tendances a sans doute motivé nombre de fabricants (surtout italiens) à s'attacher les services d'architectes et de créateurs pour concevoir tout ou partie de leurs modèles: Boffi, Molteni&C Dada, Scavolini, Saidero, Aran Cucine, Rastelli, Arrital, Effeti, Valcucine, Arlinea, Cesar, Ernestomeda, etc. Des industriels certes moins "grands" que les leaders cités en incipit de cet article, mais tout de même importants et, pour certains d'entre eux, iconiques.

Pour leur part, les fabricants français n'ont jamais entretenu cette même relation intime au design que privilégient leurs cousins transalpins... même si Arthur Bonnet a longtemps fait figure d'exception (en travaillant avec Thibault Desombre, Christian Ghion, Véronique Mourrain et Xavier Moreau) et si Cuisines Morel, après une première expérience en 2017 avec la jeune designer Marion Brun (collection Design Industriel, prix de l'innovation du SADECC 2019), vient de dévoiler la collection Origine, signée par Bina Baitel. Pourquoi avoir fait ce choix? «L'innovation fait partie intégrante de notre ADN, répond Martin Treboux. En effet, depuis que l'entreprise a été créée en 1932 par Joseph Morel, elle s'est sans cesse renouvelée: aux meubles ont succédé les skis, les buffets, les cuisines puis les éléments d'aménagement intérieur, etc. Or cet état d'esprit, qui a pous-

sé la société à explorer sans répit de nouveaux champs d'applications, témoigne d'une volonté d'être toujours à la pointe des tendances. Dans ce contexte, travailler avec des designers pour concevoir des produits innovants, dans le temps, et que les particuliers ne verront pas forcément chez nos confrères, va de soi!»

Directeur général d'Arrital, Christian Dal Bo considère lui aussi le design comme un facteur fort de différenciation: «Depuis 2011, Arrital a choisi d'adopter une direction artistique en s'associant à l'architecte Franco Driusso. Ce choix reflète une approche stratégique qui vise à apporter recherche, innovation, expertise et cohérence aux collections, dans une logique de spécialisation. La présence d'une direction artistique permet à Arrital de se différencier sur le marché, en proposant des produits qui répondent non seulement à des besoins fonctionnels, mais aussi à des exi-

“Exposés pour certains au Centre Pompidou ou au MOMA, les designers avec lesquels nous collaborons sont parfois inconnus des cuisinistes et du Grand Public. Aurions-nous pris la peine, dans ces conditions, de travailler avec eux dans un simple but marketing?”

gences esthétiques et de design. Cette approche a permis de construire une image de marque qui allie qualité, design et innovation, rendant nos produits "Made in Italy" désirables et reconnaissables au niveau national et international.»

Gina Cester ne pense pas autrement: «En 2014, nous avons pris la décision cruciale de commencer à collaborer avec des designers afin de repositionner notre marque sur le marché. Ce choix a été déterminant pour restaurer la visibilité de notre marque, renforcer notre identité et établir un style distinctif qui nous différencie.»

Une différenciation par le design qui, dans le cas de Cesar, semble avoir porté ses fruits en matière de résultats économiques: «En nous concentrant sur notre image de marque et notre visibilité, nous sommes devenus un leader reconnu dans le segment moyen/haut de gamme dans le monde entier, ainsi que l'un des rares fabricants italiens de cuisines à détenir une part de marché internationale constante de plus de 58%, poursuit Gina Cester. En outre, au cours des huit dernières années, notre

chiffre d'affaires a doublé, passant de 20 à 40 millions d'euros.»

UN CONCEPT MARKETING, VRAIMENT ?

Il n'en demeure pas moins que le design est considéré par nombre d'acteurs et d'observateurs du marché comme un concept purement marketing. «C'est sans doute vrai, mais dans le bon sens du terme, souligne Martin Treboux. Le design est un concept marketing dans la mesure où il nous permet d'affirmer notre différence: nous ne sommes pas comme les autres! En effet, nous ne voulons pas nous arrêter à la standardisation ou à répondre aux besoins de base. Nous souhaitons aller un peu plus loin et proposer des choses différentes pour réaliser les rêves d'intérieur de nos clients.» Et de poursuivre: «Par ailleurs, nous avons une histoire, des valeurs, un ADN dont nous sommes fiers et que nous voulons illustrer à travers nos produits. Or travailler avec un ou une designer va nous permettre de conter l'histoire en question; en cela, le design est un outil marketing. Une personne peut, par exemple, être touchée par la communication autour de la collection Origine, se rendre en magasin pour la découvrir et, en fin de compte, acheter un tout autre modèle. Aussi, lorsque le travail est bien fait et que l'histoire résonne dans l'esprit du consommateur, le commerce suit aussi!»

Quant à Roberto Gramaccioni, il considère que «si le projet de conception d'une cuisine en collaboration avec un designer part d'une feuille blanche, s'il est développé avec une agence dont la réputation est internationale, si cette dernière prend le parti de se déplacer à l'usine, s'engage pleinement dans le projet (parfois sur plusieurs années) et instaure avec le fabricant un échange fructueux... on n'a tout simplement pas le droit de parler d'opération marketing! Songez par ailleurs que ces noms que nous associons à la conception de nos modèles, et qui pour certains sont exposés au Centre Pompidou ou au MOMA de New York (comme Nendo), sont parfaitement inconnus de la plupart des cuisinistes en France et en Europe, sans même parler du Grand Public. Aurions-nous pris la peine, dans ces conditions, de travailler avec eux dans un simple but marketing? » Message reçu!

LES ACTEURS DU MARCHÉ DE LA CUISINE ÉQUIPÉE CITÉS DANS CE CHAPITRE

Gina Cester, CEO, Cesar
Christian Dal Bo, directeur général, Arrital
Roberto Gramaccioni, directeur général, Scavolini France
Martin Treboux, responsable de la marque et du digital, Cuisines Morel

Cuisines de designers

À découvrir dans les pages qui suivent, huit projets de créateurs qui témoignent de la valeur ajoutée – en matière d'esthétique et de fonctionnalité – que peut apporter le design à la cuisine équipée.

1/ FRANCO DRIUSSO/

Ak_Proiect d'Arrital (pages 66-67)

2/ PIERO LISSONI/

Novanta de Boffi (pages 68-69)

3/ BINA BAITEL/

Origine de Cuisines Morel (pages 70-71)

4/ GARCIA CUMINI/

Utopian Garden /

Wonder Landscape de Cesar (pages 72-73)

5/ GIUSEPPE BAVUSO/

K-Garden d'Ernestomeda (pages 74-75)

6/ SPALVIERI & DEL CIOTTO/

Stilo de Scavolini (pages 76-77)

7/ YABU PUSHELBERG /

nami d'Eggersmann (pages 78-79)

8/ MARCO PIVA/

Luce d'Aran Cucine (pages 80-81)



1/



© Veronica Galido

2/



© Charlotte Bron

3/



4/



© Tommaso Dell'Panta

5/



6/



7/



© Lodovico Colli di Felizzano

8/



STILO DE SCAVOLINI (DESIGN SPALVIERI & DEL CIOTTO)

Conçu par Spalvieri & Del Ciotto pour la marque Scavolini, ce projet revisite la cuisine et l'aborde comme un espace « qui favorise la convivialité, la rencontre entre des personnes et des histoires et la création de liens, en lui apportant une empreinte architecturale et matérielle, associée à une fonctionnalité maximale, souligne le fabricant transalpin. Le design du projet se caractérise notamment par ses lignes géométriques et épurées qui apportent à chaque configuration une forte valeur formelle et une harmonie des volumes, afin de créer une alliance parfaite entre esthétique et organisation. »



Signe distinctif de ce projet, le cylindre : un élément repris horizontalement et verticalement dans la conception et qui permet de réaliser des poignées, ou encore des étagères et autres supports divers destinés au rangement. Le choix entre deux coloris, noir et Titane, offre la possibilité de créer différentes ambiances : le noir tisse une sensation magnétique et sophistiquée, tandis que le Titane introduit une touche plus délicate et naturelle, qui apporte de la luminosité aux espaces. À noter également, parmi les nombreuses alternatives proposées en ce qui concerne les matériaux, le Fenix® Orissa qui, associé à la poignée et à la gorge coloris Black, confère au projet un aspect audacieux et contemporain.