

## Cucina, Anima, Design: L'Italia che Vive

Promuovere l'eccellenza del saper vivere Italiano nel mondo  
a sostegno della Cucina Made in Italy:  
un piano di marketing e comunicazione integrato

FederlegnoArredo, in occasione del Salone Internazionale del Mobile 2013 a Milano, presenta il progetto "Cucina, Anima, Design: L'Italia che Vive" un piano di marketing e comunicazione articolato, volto a sostenere il comparto "Cucina Italiana" come eccellenza del Made in Italy nel mondo.

Un viaggio di 12 mesi che prenderà il via da Milano e, dopo aver attraversato l'Europa, gli Stati Uniti, la Russia e la Cina, approderà a Eurocucina 2014 (il Salone Internazionale biennale dei Mobili per Cucina). Un programma articolato in diverse fasi: la prima sarà il **Kitchen Road**, un tour internazionale che toccherà le più importanti città dei diversi continenti, come Londra, New York, Mosca e Shanghai promuovendo l'ingegno, la creatività e l'eccellenza delle aziende cuciniere italiane ai più importanti professionisti internazionali del settore. In concomitanza con il road show inizierà la realizzazione di un libro illustrato, il **Kitchen Book**, che attraverso le immagini racconterà la cucina come teatro della vita in cui sono in scena gli italiani che creano e che vivono. Per sensibilizzare ulteriormente il pubblico degli addetti ai lavori, FederlegnoArredo ha altresì pensato a un premio internazionale, il **Kitchen Award 2014**, con l'obiettivo di riconoscere merito e visibilità a chi lavora sull'eccellenza del prodotto.

Infine a Eurocucina 2014 verrà allestito **l'Eurocucina Temporary Show**, uno spazio concepito per attraversare l'anima, la tradizione e l'evoluzione del solo ambiente domestico che interpreta autenticamente l'italianità.

FederlegnoArredo attraverso questo progetto, vuole così sostenere la leadership internazionale delle aziende produttrici di cucine italiane, dove un mercato ormai globalizzato e fortemente concorrenziale, obbliga le imprese a rinnovarsi e strutturarsi per essere più competitive. Per sostenere una leadership forte, non basta più concentrare i propri sforzi sul presidio delle competenze tradizionali, ma nasce l'esigenza di promuovere nel mondo un nuovo concetto di Made in Italy, che si trasforma e si rinnova nell'idea dell'"Italia che Vive": una nuova filosofia che posiziona nell'immaginario collettivo internazionale l'offerta del Made in Italy dell'arredamento come elemento distintivo, inimitabile e unico del prodotto di design del Bel Paese.

L'"Italia che Vive" infatti, non crea solo cucine di elevato artigianato, tecnologia e design innovativo, ma realizza luoghi dall'anima vibrante, teatro di creatività ed emozioni, che nascono dalla tradizione di un grande Paese e dalle passioni dei Maestri che nei secoli hanno da sempre fatto dell'Italia un'avanguardia tecnologica e artistica nel mondo. Questo forte percepito rappresenta per le imprese cuciniere un'opportunità per sostenere la loro competitività a livello globale: non solo l'indiscussa superiorità manifatturiera, ma soprattutto il potere evocativo generato dalla filosofia del saper vivere, dell'eccellenza gastronomica, che consentono di distinguersi nell'immaginario collettivo mondiale come il Paese dell'eccellenza nella moda, nel cinema, nell'auto, nei motor yacht, nel design, nell'arte, nel vino e nel cibo mediterraneo. L'"Italia che Vive" infatti, esprime un concetto di bellezza di sistema, che trova la sua giustificazione nella percezione di un modo di vivere italiano diverso e positivo che richiama i valori del bello, della gioia e del piacere, tanto da non farci più percepire come prodotto singolo di qualità ma come sistema che si fa simbolo dell'Italia.

"In questo momento di grande trasformazione del settore del mobile e dell'arredo, dove il design, che fino a oggi rappresentava la determinante di successo delle aziende italiane nel mondo, è diventato una commodity, dobbiamo compiere una riflessione strategica volta a costruire e sostenere l'immagine del Made in Italy" **dichiara Giovanni Anzani Vicepresidente di FederlegnoArredo.** "Dobbiamo diventare ambasciatori di uno stile unico rappresentativo del modo di vivere italiano, che possa affascinare il pubblico straniero così come è successo nel campo della moda, del cibo e dell'arte. Il comparto cucina - continua Anzani - è quello che soffre di più della mancanza di questo percepito, dove l'innovazione tecnologica dei competitors mondiali vince sull'artigianalità, la tradizione e la storia dei nostri prodotti".

[www.italiachevive.it](http://www.italiachevive.it)

Milano, 10 aprile 2013