

CASA

- L'arredo e il design -

STILE

018

DALLO
TENTACULUM
AL BRUNCH

032

IL PROFUMO
CROCEVIA
DI MONDI

086

ON TOUR
REPORT
DALLE FIERE

Barazzoni

Ricerca e passione made in Italy





FAZZINI

Italian Attitude

10 COVER STORY

Barazzoni:
orgogliosamente italiana

18
DALLO TACCHINO AL BRUNCH
Come si sono trasformati i pasti nel tempo?

26
REPORTAGE
Casastile *on tour* attraverso l'Italia per scoprire i negozi italiani

78
HORECA
Retail pronto a fornire il mondo Hospitality

report dalle FIERE

86
CASASTILE ON TOUR

tendenze

12
OUTDOOR
Stile outdoor le novità in armonia con la natura

38
ARREDO OLFATTIVO
Fragranze al futuro

54
MERCATI
Innovatività diffusa in ambiente cucina



DALLA PADELLA A FINEGRES



PATENT PENDING



FINEGRES. NATURALE, RESISTENTE, GENTILE CON L'AMBIENTE.

Un salto epocale, in un materiale. E' quello di FineGres®, il rivestimento delle nuove linee Moneta, proiettato verso un futuro tutto all'insegna di un modo di cucinare sano, gustoso e sostenibile. Naturale, resistente all'usura e assolutamente antiaderente, ha una grande efficienza energetica, ed è di colore grigio, quello del gres. La sua produzione è a basse emissioni di CO2 con un alto risparmio energetico. E la resistenza ai graffi e all'uso intensivo, prolunga la vita di ogni prodotto che riveste. Benvenuti nel futuro di FineGres®.

moneta
.made in italy since 1875.

Completamente privo di PFAS, PTFE, PFOA, BISFENOLO A e NICHEL.

www.moneta.it monetacookware

incontri

32

FILIPPO SORCINELLI
Il profumo crocevia di mondi

50

DIEGO TOSCANI
IVV nuovi orizzonti nell'eccellenza italiana

54

MARTINELLI VENEZIA
Sintesi creativa tra nord e sud

62

ANDREA BARAZZONI
L'export traina il settore casalinghi

70

MARCO PARRAVICINI
Parà Tempotest tessuti e tradizioni

84

PAOLO PRATICÒ
La Calabria a Milano Home: artigianato e futuro



in casa

45

CASA&DÉCO
Avvolgenti scenografie domestiche

64

TAVOLA&CUCINA
Tavola e cucina mixano decor e funzionalità

74

TESSILE
Il "quiet lux" dei nuovi tessuti



Noi s.r.l. - Via Roma 2/1-2/2 - 25038 Rovato (BS) Italia - Tel. +39 0307704824 - www.galbiati milano.com

GALBIATI®
MILANO

Carnival



CASA
- L'arredo e il design -
STILE



Organo ufficiale ART
arti della tavola e del regalo

Bimestrale - 428 Marzo 2024 - www.casastileweb.it

EDITORE

EDIBRICO srl con socio unico

Viale Emilio Caldara, 44 - 20122 Milano

DIRETTORE EDITORIALE E RESPONSABILE

Nicla de Carolis - decarolis@edibrico.it

CONSULENTE EDITORIALE

Giulia Arrigoni - giulia.arrigoni@edibrico.it

COORDINATORE DI REDAZIONE

Laila de Carolis - laila@edibrico.it

GRAFICA E IMPAGINAZIONE

Gabriele Curato - gabriele.curato@edibrico.it

SEGRETERIA DI REDAZIONE

Patrizia Ferrari - p.ferrari@edibrico.it

Claudia Cazzulo - claudia@edibrico.it

IN REDAZIONE

Mauro Balbi, Emanuele Bottino, Francesco Poggi

redazione.casastile@edibrico.it

COLLABORATORI

Emanuela Balestrino, Fabio Destefani,

Francesca Guerini Rocco, Patrizia Pagani

IMMAGINI

Carlo Cichero, Shutterstock

DIRETTORE COMMERCIALE

Cesare Gnocchi - cesare.gnocchi@tecnichenuove.com

SVILUPPO COMMERCIALE

Monica Sposito - monica.sposito@newbusinessmedia.it

UFFICIO COMMERCIALE VENDITA SPAZI PUBBLICITARI:

Milano, Via Eritrea 21 - tel. 02 92984481 - commerciale@tecnichenuove.com

Anna Boccaletti (coordinatore) anna.boccaletti@newbusinessmedia.it

UFFICIO TRAFFICO E PUBBLICITÀ

Lorena Villa - lorena.villa@newbusinessmedia.it - tel. 02 92984542

ABBONAMENTI

Tariffe per l'Italia: cartaceo annuale 22,00 euro;

cartaceo biennale 34,00 euro.

Modalità di pagamento: sul sito www.edibrico.it;

Conto corrente postale n.13844469

intestato a: EDIBRICO - loc. Vallemme, 21 15066 Gavi (AL)

Bonifico bancario su Iban: IT4300623048310000046330946

L'abbonamento avrà inizio dal primo numero raggiungibile.

Servizio clienti: 0143 645037 - abbonamenti@edibrico.it

STAMPA

Faenza Printing Spa - Via Vittime Civili di Guerra, 35 - 48018 Faenza (RA)

Copyright EDIBRICO SRL

La riproduzione delle illustrazioni e degli articoli pubblicati dalla rivista, nonché la loro traduzione è riservata e non può avvenire senza espressa autorizzazione della Casa Editrice. I manoscritti e le illustrazioni inviati alla redazione non saranno restituiti, anche se non pubblicati e la Casa Editrice non si assume responsabilità per il caso che si tratti di esemplari unici. La Casa Editrice non si assume responsabilità per i casi di eventuali errori contenuti negli articoli pubblicati o di errori in cui fosse incorsa nella loro riproduzione sulla rivista.

REGISTRAZIONE

Tribunale di Milano n.392/72

ROC n. 34848 del 26 agosto 2020

ISSN 0390-1512

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE
Aderente a Confindustria Cultura Italia

PARLIAMO DI...

ALLUFLON	3
ART_SmartNews	60
BARAZZONI	10
CINELLI Piume e Piumini	08
DEKO	23
FAZZINI Home	II copertina / 1
MARTINELLI GINETTO	III copertina
NOI Mopita	5
OPINEL	17
PARA'	15
PROPOSTE	37
RISOLÌ	61
TAITÙ	IV copertina
WEISSESTAL	21
ZANI SERAFINO	7
ZWILLING BALLARINI ITALIA	24



memento®

l'originale

Memento l'Originale Bicchiere Bally, fatto a mano
in 3 nuovi colori Kiwi, Lilac e Grey



Le inconfondibili bollicine Memento disponibili in **35 colori e 14 forme!**
Scegli l'Originale, l'unico anche in versione metacrilato Memento Synth!

www.mementoweb.com

Chi dorme bene realizza i propri sogni.



Perché vi aiutiamo a dormire bene e chi dorme bene concretizza i propri sogni. Noi di **Cinelli Piumini** ci occupiamo di piume da quasi sessant'anni e lo facciamo con passione e maestria, realizzando **piumoni, coperte, trapunte, guanciali** che offrono massimo comfort e leggerezza.


CINELLI
MAESTRI DELLA PIUMA
DAL 1964

Seguici su:  

WWW.CINELLIPIUMINI.COM

EDITO
RIALE

Formazione evoluzione tradizione

Sono tante le novità e gli spunti venuti fuori dalla “maratona” di fiere di questi due primi mesi dell’anno (da pagina 86 ne troverete la panoramica), ma volendo tirare le somme pare proprio che le linee guida da seguire siano questi tre punti, sia per le aziende produttrici sia per i negozi al dettaglio.

Oggi in tutti i campi per emergere è necessario coltivare quotidianamente la formazione perché sono tantissime le innovazioni in termini di materiali, di funzioni, di utilizzi. Nessuno si può esimere da questa continua necessità di stare al passo con il divenire: i produttori che non possono ignorare i frutti della ricerca volti a mettere sul mercato beni sempre più performanti. E i negozianti devono accuratamente documentarsi per spiegare e vendere prodotti ricchi di tecnologia, o realizzati con materiali nuovissimi o che soddisfano nuove esigenze. Esempio calzante il Coravin, un sofisticato sistema, must per i sempre più numerosi appassionati di vino, messo a punto da Greg Lambrecht, un fisico specializzato in ingegneria medica, che consente di versare il vino senza rimuovere il tappo mantenendone così integra la qualità nel tempo. Ma chi gestisce un negozio deve anche documentarsi per renderlo attuale con un allestimento che inviti agli acquisti, luci, disposizioni, colori ecc. Tutte tecniche spiegate bene nel corso dei workshop e delle conferenze della riuscitissima Milano Home. Di sicuro la formazione non finisce qui e solo per fare qualche esempio c’è tutto il mondo della comunicazione sui social con le sue potenzialità davvero notevoli, quello dell’intercettare la psicologia del cliente.

Da tenere sempre d’occhio poi è l’evoluzione dei gusti: la tavola di oggi che non è più necessariamente apparecchiata con un unico servizio di piatti e bicchieri, ma che, in questa composizione “scomposta”, deve essere armoniosa e allegra: qui il consiglio di chi vende ed ha esperienza è fondamentale. L’evoluzione delle abitudini, l’acquisto sul WEB può essere di aiuto soprattutto per gestire le liste nozze, fatturato ormai marginale per il cambiamento delle consuetudini, ma anche come completamento del servizio al cliente che così viene a conoscenza del negozio e magari avrà voglia di andarci di persona. C’è poi l’evoluzione del tipo di clientela a cui si aggiungono i proprietari dei tanti piccoli bar, ristoranti e B&B di prossimità che aprono numerosi per dar risposta alla domanda crescente di ospitalità e che si rivolgono ai negozi per acquistare piccoli oggetti di arredo, lampade da tavolo a LED ricaricabili, set per la prima colazione.

L’ultimo dei tre step è la “tradizione”, intendendola in senso lato: tradizione delle nostre produzioni più belle che ci vengono dal passato, tradizione delle aziende che significa esperienza e qualità, ma anche tradizione e storicità di un punto vendita quando c’è (vedi servizio sulla bottega Mambriani di Milano che ha saputo coniugare a meraviglia i tre punti di cui abbiamo parlato), un patrimonio che deve essere conservato e valorizzato con orgoglio come completamento unico di un futuro lungimirante e di successo.

Nicla de Carolis

Coravin, Limited Edition Keith Haring Timeliss Six+



COVER
STORY

Barazzoni: *orgogliosamente* ITALIANA

Barazzoni mantiene alta la qualità del "Made in Italy" nel mondo e per l'ampio assortimento di referenze a catalogo si posiziona come marchio di riferimento per le rivendite del settore cooking



Con una produzione che spazia dall'acciaio di alta gamma all'alluminio antiaderente, completata da pentole a pressione e una ricca selezione di utensili e posateria, Barazzoni si propone come il punto di riferimento unico per ogni esigenza in cucina. Scegliere Barazzoni significa avvalersi di un partner affidabile, capace di rispondere con competenza e passione a ogni sfida del cucinare moderno attraverso prodotti progettati per durare nel tempo e per rendere unica ogni esperienza culinaria. L'ampia gamma dei prodotti a catalogo, costantemente aggiornata, testimonia l'attenzione dell'azienda per un mercato in continua evoluzione, offrendo soluzioni qualitative che nascono

dall'ascolto delle esigenze dei consumatori e, oltre a essere innovative, si distinguono per il design che unisce estetica e funzionalità. Nell'era in cui salute e ecologia sono priorità globali, è vano ricercare ingredienti biologici con alte caratteristiche nutrizionali se poi vengono cucinati in strumenti di cottura non adeguati. La produzione di Barazzoni, realizzata negli stabilimenti storici da 120 anni, rappresenta non solo una scelta etica, ma anche il simbolo dell'impegno verso eccellenza e sostenibilità. L'azienda, radicata nella tradizione della qualità Made in Italy, si impegna a far sì che ogni prodotto non solo incontri, ma vada oltre le aspettative dei consumatori per quanto riguarda design,

funzionalità, ricerca tecnologica, e soprattutto salute e sicurezza per le persone e per l'ambiente. Una vocazione che si esprime anche attraverso pentole in acciaio inox 18/10 di altissima qualità per cotture sane e sicure, fondi a tre strati per una diffusione ottimale del calore e rivestimenti interni ecologici e di nuova concezione. La nuova linea Kéramos, per esempio, è caratterizzata da un rivestimento interno di ultima generazione, naturale, resistente, sostenibile, testato per metalli pesanti (PFAS, Nichel, PTFE, PFOA e BPA free). Dotata di un fondo full induction, garantisce la massima efficienza energetica sull'induzione. □ www.barazzoni.it



33 CARATI INOX CON RIVESTIMENTO ANTIADERENTE

La collezione inox si amplia con l'introduzione delle padelle con rivestimento antiaderente caratteristico della linea in alluminio: 30% più spesso, rinforzato con particelle di titanio e arricchito con l'aggiunta di 33 carati di polvere di diamante naturale***.



KÉRAMOS

Innovativo rivestimento naturale e sostenibile. La sua formula composta da nano particelle in ceramica è 4 volte più antiaderente*. Testato per metalli pesanti, non contiene nichel, PTFE, PFOA, PFAS e BPA. Realizzato in Italia, presenta una superficie lucida, liscia ed estremamente dura e resistente. Fondo full induction: risparmio di tempo pari al 30%, velocità di riscaldamento del 78%, risparmio energetico del 44%**.

*Rispetto alle precedenti versioni di rivestimento ceramico.

**Rispetto ad altre fonti di calore.

***Ogni kg di vernice.

Stile outdoor LE NOVITÀ IN ARMONIA con la natura

di Francesca Guerini Rocco

Materiali naturali, forme organiche, comfort avvolgente e lusso sussurrato: lo spazio open air diventa il luogo salottiero per eccellenza della bella stagione. Per vivere infiniti momenti di relax, da soli o in compagnia, ma sempre in armonia con la natura



Triplex, il centrotavola multifunzione disegnato da Andrea Branciforti per Orografie, torna nelle nuove versioni giallo e in nero con finitura lucida. Perfetto in casa e all'aperto, funge da portafrutta, portafiori e sostegno per il cellulare a tavola. In grès bianco trattato con uno smalto opaco (giallo, verde bosco e rosa), o nei due nuovi colori, è realizzato da un'azienda di artigianato artistico di Caltagirone, importante distretto italiano della ceramica.



La serie di tappeti outdoor Valcamonica Collection di Atelier Tapis Rouge riproduce le millenarie incisioni rupestri con fibre in PET 100% riciclato lavorate in diverse altezze. Resistenti agli agenti atmosferici, antistatici, lavabili e duraturi, i tappeti Sellero e Sonico sono realizzati artigianalmente in Nepal.



Accessori semplici, ma professionali. Ecco la proposta di Zwilling, per barbecue da chef. Ispirati agli artigli dell'orso, Meat della linea BBQ sono perfetti per afferrare e tritare maiale, manzo o pollo. Il materiale in nylon privo di BPA è igienico e lavabile in lavastoviglie e dopo l'uso gli accessori si bloccano, fissandoli con una clip.



Funzionalità ad effetto decorativo per le mini piastrelle da utilizzare come poggiaposate o poggiabacchette, sulla tavola del terrazzo. Da abbinare alle piastrelle esagonali pensate come sottobottiglia. Senza tovaglia una tavola informale, ma contemporanea, o con la tovaglia candida, per dare un tocco moderno alla mise en place più tradizionale.



Un nome evocativo per pranzare sul prato: En Plein Air è il set da picnic progettato da Giorgetti in collaborazione con Pineider per ampliare la collezione Atmosphere. Composto da un baule con esterno in pelle a grana effetto naturale e interno in pelle semi-anilina, è dotato di tovaglia in lino e 4 tovaglioli in tinta con pittogramma Giorgetti ricamato, 4 bicchieri e 8 piatti di porcellana, posate e vari utensili (cavatappi, taglia-tartufo, saliera/pepiera, apri-bottiglie). In quattro abbinamenti cromatici: blu metallizzato e ghiaccio con profili oceano; petrolio e ottanio con profili petrolio; pietra e rosa antico con profili pietra; latte e sabbia con profili latte.

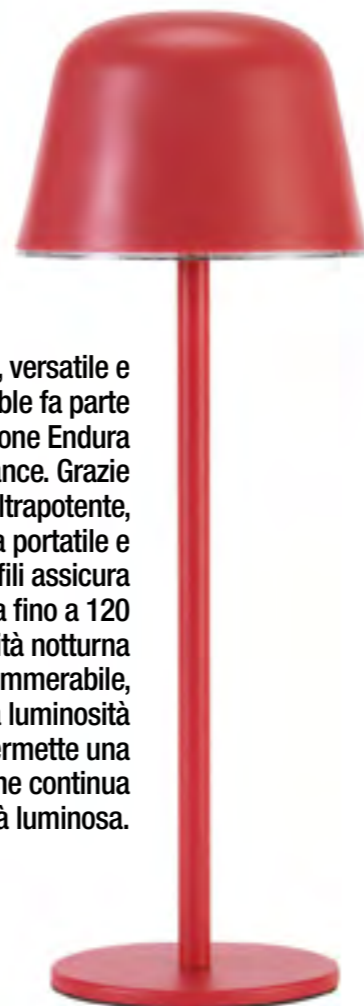


La sostenibilità è la vocazione di Normann Copenhagen che reinterpreta lo spazio outdoor con gli sgabelli Bit in plastica riciclata al 100% (da rifiuti domestici e industriali), in varie forme e colori. Perfetti anche come tavolini o etagere, sfidano il pensiero convenzionale combinando artigianalità, funzionalità e durata.





Design biofilo per Mini Mini di Zava, le lampade da esterno che nascono come piccoli boccioli luminosi e illuminano terrazzo e giardino. Gli esili steli in ottone o verde rame (con picchetto da ancorare nel terreno) sostengono i bulbi in vetro che oscillano al vento e disegnano atmosfere poetiche.



Romantica, versatile e colorata, Stay table fa parte della collezione Endura Style di Ledvance. Grazie alla batteria ultrapotente, questa lampada portatile e senza fili assicura un'autonomia fino a 120 ore in modalità notturna attenuata. Dimmerabile, memorizza la luminosità scelta e permette una regolazione continua dell'intensità luminosa.

Ispirata alla madreperla, in francese "nacre", la nuova poltroncina Nacre di Unopiù reinterpreta il comfort con linee morbide e forme tondeggianti che richiamano una conchiglia e abbracciano delicatamente il corpo. In alluminio grafite e corda in fibra sintetica WaProLace® riciclabile.



Bamboo di Veca è un vaso che si distingue per la particolare texture striata che personalizza colore e tattilità. Dotato di un sottovaso integrato che svolge anche la funzione di riserva d'acqua, è realizzato in plastica riciclabile a lunga durata, resistente ai raggi UV, atossica, antimuffa e antipolvere. In tre misure e vari colori, per diverse tipologie di piante.



Photo by Courtesy of Tolino S.p.a

TEMPOTEST®
ITALIAN PERFORMANCE FABRICS

1921 - 2021

*Sheer delight
inside and out*

In&Outdoor Fabrics
tempotest.it

TENDENZE

OUTDOOR



Civettuolo, ma comodo contro la calura estiva, il ventaglio Gigi di Bottega Intreccio, realizzato in midollino su un'intelaiatura fissa, è un oggetto d'ispirazione rétro che torna protagonista di un'eleganza colta e ironica. Ha un moschettone lavorato a mano fissato con un dettaglio in pelle che ne facilita l'impugnatura e permette di agganciarlo quando non si utilizza, più due catene che aggiungono un tocco sensuale trasformandosi in una comoda tracolla per portarlo con sé.



Eterea, disegnata da Dabù per Platek, reinterpretata la vecchia lanterna con una linea essenziale e geometrica che mette in risalto solo la luce, con un effetto diffuso. Nella versione a batteria diventa elemento non solo d'atmosfera, ma anche pratico e trasportabile facilmente.

Disegnata da Federica Biasi, Solleone Revers di imNativ nasce dal riciclo di materiali plastici post consumo e scarti industriali. Questa collezione tessile, votata alla sostenibilità, è adatta sia per interni che per l'esterno: il pattern double face evidenzia i toni intensi (ottenuti con pigmenti solidi) e resiste a luce e agenti atmosferici, il tessuto è fire-retardant, adatto anche per il mondo contract.



Piano in legno richiudibile e a ribalta per il serving cart Ninfea di Fast, disegnato da Alberto Lievore, che completa la collezione omonima di mobili da esterno. Le forme geometriche e le linee nette definiscono il carrello con carattere, rendendolo allo stesso tempo comodo e versatile.



CASA STILE

PER OPINEL



Opinel, coltelli DA OLTRE 130 ANNI

Fondendo tradizione e innovazione, l'azienda francese ha trasformato l'atto di tagliare in un'esperienza: dalla Savoia, i suoi prodotti sono conosciuti e apprezzati in tutto il mondo

Il nome Opinel si associa d'acchito al coltellino richiudibile, proposto in svariate versioni dal 1890 che si è evoluto nel tempo dando vita, da strumento multiuso

per il tempo libero, a una gamma vastissima di strumenti di alta qualità per la tavola e per la cucina, anche outdoor.

La collezione Nomad Cooking, infatti, è una testimonianza della versatilità di Opinel, progettata per gli avventurieri culinari che non vogliono rinunciare alla qualità anche in situazioni esterne. La linea comprende proposte ideali per picnic, escursioni e campeggi, ma anche per l'ufficio. Include tutto il necessario per preparare un pasto gourmet lontano da casa, dimostrando che lo spirito innovativo di Opinel va di pari passo con il mantenimento della tradizione e dell'artigianalità che caratterizza ogni suo prodotto, realizzato con materiali ecologici e in gran parte reperibili in loco.

Inoltre, con il nuovo set barbecue, l'azienda si rivolge in modo mirato agli appassionati della cottura alla griglia proponendo tre attrezzi studiati appositamente per questo contesto. Il set è composto da un coltello, una spatola e una pinza ed è proposto in due confezioni: chiusa, ideale anche come regalo, e aperta, con gli utensili visibili.

Il coltello N. 12B dispone di un gancio apribottiglie, utile per appenderlo; ha lama richiudibile da 16 cm in acciaio inox per un taglio perfetto di carne, pesce, frutta e verdure. Il manico è in legno di faggio proveniente da foreste francesi.

La Spatola+, che si inserisce nel manico del coltello e si blocca grazie all'anello di sicurezza, è in acciaio inox con finitura stonewashed; i due lati asimmetrici permettono di raccogliere e raschiare e può essere rimossa dal manico per il lavaggio e la sistemazione. Anche la Pinza XL è in acciaio inox con finitura stonewashed ed essendo lunga 40 cm permette di maneggiare in sicurezza gli alimenti lontano dai fuochi in modo sicuro e confortevole. L'angolo ampio e dentellato consente di afferrare tenacemente i pezzi più grandi, mentre con l'angolo ristretto si può avere una presa più precisa sui pezzi più sottili e minuti. Inoltre, sulla cerniera è posizionata una fessura solleva-griglia. □

Per informazioni: commercial@opinel.com

www.opinel.com

MADE IN FRANCE



Il nuovo set da barbecue Opinel è unico nel suo genere. È composto da 3 utensili robusti e affidabili, un coltello, una spatola e una pinza, prodotti in Francia con materiali locali ed ecologici.



La Spatola+ set da barbecue si inserisce nel manico del coltello richiudibile N. 12B.



La collezione Nomad Cooking comprende utensili e accessori intelligenti e durevoli indispensabili per i pasti nomadi e comodi. Attrezzi indispensabili per cucinare in viaggio, per i pasti all'aria aperta e in ufficio.

dallo *ientaculum* al BRUNCH

di Fabio Destefani

Come si sono trasformati i pasti nel tempo? Dall'antica Roma ad oggi, un viaggio nella storia che pone in risalto come i nomi e gli orari dei nostri "appuntamenti con il cibo", siano cambiati a seconda delle epoche



Gli antichi romani più facoltosi, nella fase imperiale, utilizzavano un tavolo, ovale o rettangolare, per le vivande con tutto attorno i *lecti tricliniari*, che permettevano ai commensali di consumare pasti da sdraiati sul fianco sinistro per servirsi di cibo e vino con la mano destra. Nell'immagine un mosaico esposto al castello di Boudry in Svizzera.

Colazione, pranzo e cena, indicano oggi tre momenti precisi, nell'arco della giornata, dedicati al consumo di cibo. Eppure non sempre è stato così. Questi appuntamenti con il cibo infatti nel corso della storia hanno avuto nomi diversi, come diversi sono stati gli orari in cui i cibi venivano consumati. Il breve excursus storico che segue ci mostra questi cambiamenti e le ragioni che li hanno favoriti.

Un breve cenno all'antichità e al Medioevo

A differenza di quanto si potrebbe pensare, le abitudini alimentari (orari compresi) degli antichi romani non differivano molto dalle nostre. Appena svegli i nostri antenati consumavano lo *ientaculum*, spesso a base degli avanzi della sera prima oppure composto da formaggio, uova, olive, focacce. Il "prandium", l'equivalente del nostro pranzo, era un veloce spuntino che avveniva intorno a mezzogiorno. Molto più sostanziosa era la "coena" che per le classi più agiate era composta di varie portate: gustatio (antipasto), caput coenae (portata principale) e mensa secunda (dolci e frutta). Un lieve cambiamento, nelle abitudini alimentari si verificò nel Medioevo quando da tre, i momenti dedicati al cibo divennero due, uno verso le 11-12 e l'altro, una frugale cena, nel tardo pomeriggio ossia intorno alle 17-18. Da segnalare la scomparsa della colazione che ricomparirà solo nel 1600.

1700-1800: i secoli del cambiamento

La fine del 1700 e il 1800 sono secoli che segnarono un forte cambiamento nelle abitudini legate al consumo di cibo e ai suoi orari. Cambiamenti che si svilupparono sulla base di deter-



Nel Medioevo si mangiava ancora con le mani, i commensali se le pulivano con una delle due tovaglie poste sulla tavola; a metà pranzo i servitori toglievano la prima sporca. C'era poi una grande bacinella a centro tavola con acqua profumata dove gli ospiti potevano lavarsi le mani.

Nell'immagine: una miniatura del libro d'ore *Très Riches Heures du Duc de Berry*. XV secolo.

minate strutture sociali e che per questo assunsero un forte valore simbolico. Londra e successivamente anche Parigi furono le due capitali, epicentro della rivoluzione.

Gli orari dei pasti come Status Symbol

È stata l'Inghilterra a dare inizio alla rivoluzione con cambiamenti sostanziali che contagarono ben presto anche la Francia. Nelle corti aristocratiche delle due capitali, Londra e Parigi, si diffuse infatti l'abitudine di spostare quello che era considerato il pranzo composto da circa 5-6 portate (noto al tempo come "diner"), sempre più tardi. Tale abitudine, diffusa esclusivamente nelle classi più elevate finì per avere un significato sociale molto importante marcando una netta differenza tra i ceti più poveri e quelli più ricchi. Se i primi infatti, già al lavoro dalle prime luci dell'alba, verso mezzogiorno avvertivano il bisogno di concedersi una pausa e di cibarsi, i privilegiati che erano soliti alzarsi tardi, potevano concedersi il lusso di consumare quello che era considerato il pasto principale più tardi, in alcuni casi addirittura intorno alle 18-19. Al risveglio si concedevano però una robusta colazione nota in Francia come "déjeuner à la

La *mise en table* del Palazzo Reale di Torino, allestita nel marzo 2022 in occasione dei 161 anni dell'unità d'Italia, con il prestigioso corredo da tavola in argento commissionato da Carlo Alberto a Charles-Nicolas Odiot nel 1833 che comprende 1832 elementi ed è annoverato tra i maggiori servizi dell'epoca.





Linea in porcellana **Hive**, disegnata da Salvatore Izzo, con finitura in filo oro 12 kt. Weissestal

fourchette". La riorganizzazione dei pasti prevedeva la cancellazione della cena. La nuova moda venne adottata nel corso dell'Ottocento anche dalle classi medie e si diffuse lentamente anche in paesi come la Germania, l'Italia, la Russia, gli Stati Uniti. A riprova di come quest'abitudine avesse preso piede anche nel nostro paese può essere citata una lettera con cui Alessandro Manzoni invitava un amico a pranzo fissando l'appuntamento per le 17.

È tempo di brunch!

In età vittoriana, verso la fine 1800, tra i nobili cominciò a diffondersi l'abitudine domenicale, specialmente dopo le battute di caccia che iniziavano molto presto al mattino, di concedersi intorno alle 10-11, un ricco buffet chiamato "brunch" a base di alimenti dolci e salati. Il ter-

mine, inventato nel 1895 da una rivista di caccia, nasceva dall'unione tra breakfast e lunch, e alludeva a un sostanzioso spuntino, ideale per rifocillarsi dopo le fatiche della caccia.

Il nuovo ordine del Novecento

Se come abbiamo visto i secoli precedenti avevano portato un certo scompiglio, sia per quanto riguarda i nomi che gli orari dei pasti, il Novecento ristabilisce un ordine più vicino alle nostre abitudini. All'inizio del '900 in Italia il pasto della sera viene ancora definito pranzo, ma lentamente l'abitudine delle classi meno elevate a chiamarlo cena comincerà a diffondersi. L'orario del pranzo verrà invece fissato intorno alle 13 e colazione sarà definita il primo pasto giornaliero.

Joy 
made in Italy





La contemporaneità tra “Happy Hour”, “Brunch”, e “Street food”

Se colazione, pranzo e cena continuano a essere i principali pasti è pur vero che nell’arco della giornata oggi ci concediamo numerose altre occasioni per cibarci. Occasioni che a volte sostituiscono i pasti canonici oppure ne cambiano gli orari. Sono varie le ragioni di questo cambiamento che sinteticamente di seguito illustriamo. Tra queste vi è sicuramente la velocità che contraddistingue i moderni stili di vita e di lavoro che comporta una mancanza di tempo per la preparazione e la consumazione del cibo. Questa tendenza definita in termini sociologici “snackizzazione” evidenzia una società mobile, molto spesso fuori casa, in situazioni che non consentono pause. Per questo si consumano sempre più frequentemente spuntini, cibi veloci da asporto da mangiare sui mezzi di trasporto in ufficio e anche da soli. Anche lo “street food”, “cibo da strada” implica un consumo di cibo, informale e veloce mentre magari si passeggia con amici o da soli per le vie cittadine. Cibo tradizionale, lo “street food” offre a chi lo consuma specialità gastronomiche tipiche della cucina locale, regionale ed etnica. Un modo efficace per entrare facilmente in contatto con il “genius loci”. A sostituire il classico pranzo, soprattutto tra le nuove generazioni è il brunch la cui nascita come abbiamo visto non è certo recente. Viene generalmente servito (soprattutto nel weekend) tra le 11:00 e le 15:00, ed è composto da tutti gli elementi tipici di una colazione dolce, con l’aggiunta di carni fredde, salumi, formaggi, torte (dolci o salate) o frutta. A sostituire la cena invece è spesso l’“Happy Hour” noto anche come “Apericena”. Nato nei paesi anglosassoni l’“Happy Hour” si situa in una fascia oraria in cui un bar o un ristorante offre bevande alcoliche a prezzi speciali. Un’idea nata per promuovere il consumo di bevande nel tardo pomeriggio quando i bar cominciavano a svuotarsi, dando la possibilità alle persone di gustarsi un ricco buffet composto da tramezzini, toast, tartine, piccoli panini, pizzette da cocktail e bruschette. O addirittura anche da piccole porzioni di pasta, verdure e tanti finger foods. Insomma un ricco e stuzzicante aperitivo capace di sostituire a tutti gli effetti la cena! □



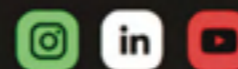
Personal Blender della linea Enfinigy di Zwilling. Un frullatore dotato di una doppia lama Zwilling con dentellatura piranha realizzata in speciale lega d’acciaio, con un potente motore ad alte prestazioni per ottimi risultati di miscelazione con cui ad esempio poter realizzare degli ottimi drink. Ha una pratica caraffa, realizzata in tritan senza BPA che consente di portare con sé le bevande realizzate con il frullatore.

deko
innovative non-stick systems
ITALIAN TECHNOLOGY



The italian non-stick that
makes the difference in
the world

www.dekosrl.com



Ballarini: *le nuove linee* TORRE E LEDRO

Salvaspazio la prima, grazie al manico estraibile, e con corpo 100% in alluminio riciclato la seconda, per un approccio sempre più sostenibile, sono le novità messe in campo dall'azienda che quest'anno "soffia" su 135 candeline



Una perfetta impilabilità dei vari componenti privi di manico, rendono la linea Torre ideale per chi si muove in spazi ridotti.

La storica azienda mantovana produttrice di pentole e accessori, da quasi 10 anni parte del Gruppo Zwilling, continua a dimostrarsi leader del settore e attenta ai bisogni dei consumatori, oltre che impegnata nel ridurre l'impatto ambientale dei suoi prodotti, come si evince dalle due nuove linee di pentole e padelle.

Torre è ideale per chi si deve confrontare con spazi di storage ristretti perché la possibilità di separare il manico da padelle e casseruole permette di impilarle con un ingombro ridotto.

Inoltre, un solo manico (che ha caratteristiche antigraffio) è compatibile con tutti i pezzi della linea e regge fino a 10 kg; al momento dell'utilizzo si può scegliere se applicare il manico o cucinare senza, un'opzione che permette di mettere in cottura più pentole contemporaneamente senza dover gestire l'ingombro dei manici, sui fuochi o in forno.

Ottima anche la qualità dei materiali: internamente il rivestimento antiaderente effetto pietra Ceraforce® si rivela performante e resistente, facile da pulire, favorisce la cottura senza grassi e, non ultimo, è prodotto senza PFAS e testato per nichel e metalli pesanti, per una cucina salutare. Il fondo Radiant, brevettato per l'induzione, assicura il massimo rendimento su piastra.



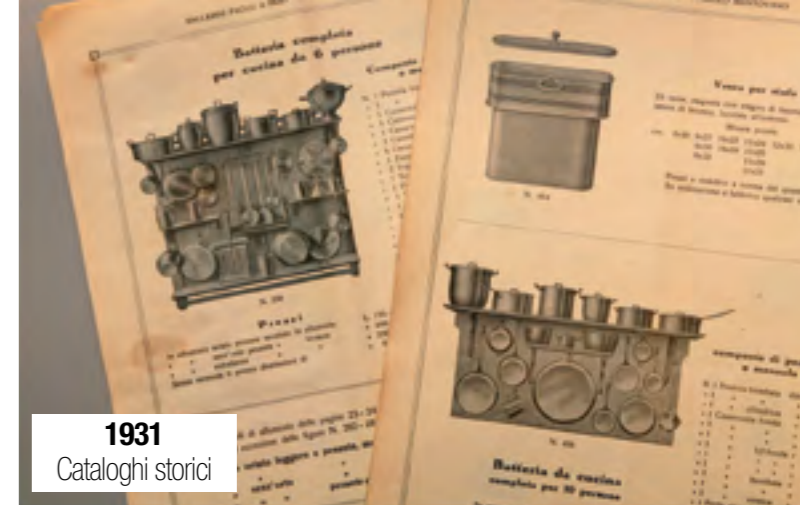
STAUB COMPIE MEZZO SECOLO

Staub, azienda alsaziana che produce articoli artigianali in ghisa smaltata, anch'essa parte del Gruppo Zwilling, festeggia quest'anno 50 anni di attività. I suoi prodotti spaziano dalle iconiche cocotte a padelle, tegami, grill e wok, fino a pezzi speciali come crepiere, tajine, cuoci pollo e cozziera. La Cocotte è nota in tutto il mondo per le eccezionali caratteristiche di cottura e per l'aroma rain, il metodo di ricircolo di umidità e vapore all'interno delle cocotte che assicura pietanze morbide, integre dal punto di vista nutritivo e prive di bruciacature.

Oltre alla ghisa smaltata, Staub produce anche una linea ceramica coloratissima che comprende cocotte, pirofile, ciotole, tazze e piatti da portata, oltre a una serie di accessori esclusivi come pomelli, posa coperchio, posa mestoli e deliziosi strofinacci.



La collezione Ballarini Ledro è realizzata con materiali totalmente o in parte riciclati, combinati con le ben note caratteristiche BALLARINI come il THERMOPOINT, il fondo RADIANT e il rivestimento in CERAFORCE®. Il rivestimento è privo di PFOA/PFAS, testato per nichel e metalli pesanti, consente di cucinare con meno oli e grassi ed è di facile pulizia.



1931
Cataloghi storici

BALLARINI RICONOSCIUTA IMPRESA STORICA D'ITALIA

Il 1° febbraio 2024, con cerimonia di premiazione presso il Centro Congressi MaMu di Mantova, la Ballarini è stata insignita del titolo di Impresa Storica d'Italia, un traguardo raggiunto in concomitanza con la celebrazione dei suoi 135 anni di attività.

L'ufficializzazione dell'iscrizione al Registro Nazionale delle Imprese Storiche verrà supportata da un apposito marchio, che l'azienda potrà affiancare al proprio, volto a valorizzare la formula imprenditoriale che ha portato al prestigioso traguardo di longevità.

Durante la cerimonia di premiazione è emerso quanto le aziende storiche di Regione Lombardia abbiano contribuito a rendere la regione stessa una delle zone più economicamente sviluppate dell'intera Unione Europea.



Paolo Ballarini,
Fondatore azienda Ballarini.



Pentola Anni '30
per cucina economica.

Lo stesso rivestimento antiaderente, come pure il fondo brevettato, è utilizzato per la nuova linea Ledro, ma in questo caso ha un coating esterno color sabbia che unisce la tendenza dei colori pastello alla matericità del materiale. I prodotti di questa gamma, ideali per cotture dorate e croccanti, si distinguono per l'approccio sostenibile: il manico, con dispositivo Thermo-point che aiuta a risparmiare energia e a evitare gli shock termici, è composto per almeno il 37% da materiale bio-based; il corpo di pentole e padelle ha il bordo rinforzato per una maggiore resistenza agli urti ed è in alluminio 100% riciclato, ottenuto utilizzando anche gli scarti derivanti dal ciclo produttivo. □



È una *bottega*, come orgogliosamente la chiamano i proprietari, sono ancora la stessa famiglia da 4 generazioni, bottega che conta oltre 40.000 referenze ed è da 104 anni un punto di riferimento per gli acquisti delle famiglie milanesi e per una clientela esigente

di Nicla de Carolis
foto Carlo Cichero

i 104 anni di Casalinghi Mambriani DAL FORNETTO DI NONNA AURELIA AL CORAVIN



Qui trovi veramente tutto, dai prodotti più datati e diventati dei classici, alle innovazioni più ricercate destinate agli appassionati della tavola, della cucina e dei vini; qui sono venuti chef stellati, inventori e politici che hanno conferito il riconoscimento di Bottega storica di Milano e poi della Lombardia. La storia di casalinghi Mambriani Milano inizia nel lontano 1920, quando Ettore Mambriani, abile lattoniere emiliano, si trasferisce a Milano e apre il suo laboratorio per riparare le pentole, sì perché per tanti decenni le pentole si dovevano riparare. Già allora, come oggi, la sede era in via Belfiore; il negozio non ha certo il sapore della modernità, ma la ricchezza degli assortimenti insieme ad un'assistenza competente e cordiale lo rendono un posto davvero unico.

Con noi, in orario di chiusura per il pranzo, l'effervescente Daniela o meglio la *sciura Daniela* e suo figlio Tommaso, pacato e attento che interviene con precisazioni puntuali; per lui la decisione di continuare l'attività di famiglia, dopo la laurea, è stata sicuramente azzeccata a giudicare



Nell'arco di più di ottant'anni la sede è sempre stata in via Belfiore: dal 1920 al 1961 al civico 8 mentre in seguito, a causa delle condizioni dello stabile, è stata trasferita al numero 14.

**DA CASALINGHI MAMBRIANI
PRODOTTI CHE VENGONO
DAL PASSATO O CHE
SI DISTINGUONO
PER INNOVAZIONE**



Il **fornetto Agnelli di Nonna Aurelia** dei primi del '900 usato dai nostri nonni e bisnonni per preparare prodotti da forno, usando però i fornelli: se prima lo strumento si rendeva necessario per la mancanza fisica di forni veri nelle case degli italiani, oggi l'utilità di questa speciale "pentola" che ancora si produce si ritrova nel notevole risparmio energetico rispetto all'uso di fornelli elettrici.

Il **Coravin Timeless™**, qui in edizione Keith Haring Artist, un sistema per appassionati di bottiglie pregiate che consente la conservazione del vino, con una tecnologia avanzata. Il vino viene versato senza che la bottiglia sia stappata, evitando così che l'ossigeno possa alterarne le qualità per settimane.



dall'afflusso di clientela che ad ogni orario invade il negozio. "Il nostro assortimento riguarda la casa a 360 gradi, dallo zerbino quando entri alla cucina, all'art de la table, alla stileria, ai piccoli elettrodomestici ma abbiamo anche un buon assortimento di cesteria che, a differenza del passato quando i fornitori erano solo della Brianza, oggi ci arriva da tutto il mondo". Così ci dice Daniela, che con disinvoltura e simpatia snocciola spiegazioni su Instagram dove riscuote un notevole successo. Mostrandoci il minuscolo set per le riprese dei video continua: "L'avventura

sui social è iniziata per caso con il reel molto apprezzato della mia ricetta della *casoeiùla*: abbiamo così deciso di intraprendere questa strada con me come testimonial. Pubblico quasi ogni giorno, recentemente ho fatto persino una diretta IG con Greg Lambrecht, l'americano inventore di Coravin, l'esclusivo sistema per conservare il vino una volta aperta la bottiglia preziosa, un must per gli appassionati che vogliono averlo anche a casa".

I programmi di cucina hanno dato impulso



agli acquisti?
Certo, complice anche la pandemia, le vendite di prodotti utilizzati per lo più dai cuochi sono diventati noti al grande pubblico e molto richiesti, pensi che oggi vendo circa 300 *pinze chef* contro i 2 pezzi degli anni passati.

Quali sono le merceologie che vendete di più?

Da noi si vende di tutto e ci teniamo ad avere un assortimento tanto vasto. Pensi che 20 anni fa avevo chiesto a un architetto di rifare il negozio,



LA MILANO DEI MAMBRIANI
Da 100 anni la vostra casa.
Titolo e sottotitolo di un delizioso libro realizzato nel 2020 dalla famiglia che gestisce la bottega per celebrare i 100 anni di attività. Si parte dalla bottega di Ettore Mambriani che riparava le pentole per arrivare ai giorni nostri attraverso i tanti cambiamenti ma mantenendo sempre un'identità ben precisa e gelosamente tramandata di generazione in generazione. Una storia interessante che si può scaricare inquadrando il QRcode



Le tre vetrine di Casalinghi Mambriani dal 1920 in Via Belfiore a Milano, zona piazza Piemonte, punto di riferimento per tante famiglie milanesi da generazioni.



ma quando mi ha chiesto cosa volessi eliminare io ho risposto che non se ne faceva nulla. Abbiamo oltre 200 aziende fornitrici tra cui annoveriamo anche diverse imprese artigiane italiane che, in momenti critici determinati da guerre e difficoltà delle spedizioni, si sono rivelate molto utili. La nostra peculiarità è conoscere bene i prodotti grazie al nostro percorso, ma anche alle visite negli stabilimenti dei nostri fornitori che spesso ci invitano e alle fiere di settore a cui non manchiamo mai.

Dal passaggio ormai obbligato da piani di cottura a gas a quelli a induzione avete avuto un impulso nelle vendite delle pentole dedicate?

Vendiamo da più di 30 anni le pentole a induzione perché nella nostra zona c'è una comunità francese che da sempre non utilizza il gas per cucinare, ma l'incremento di vendite è dato dall'ampliamento della gamma fatto in questi anni dalle aziende, dalla pescera alla pentola per la

polenta e a qualsiasi altro tipo presente nelle batterie tradizionali.

Come stanno andando le liste nozze?

Oggi le coppie spesso prima convivono quindi, arrivati al matrimonio, hanno già molte cose, fanno quindi le *listine* per completare quel che manca. Il nostro sito è stato pensato qualche anno fa anche per soddisfare questi acquisti; il sito è rappresentativo solo di una piccolissima parte dei nostri articoli e come tale contribuisce in piccola parte al fatturato del negozio fisico.

Qual è la vostra clientela?

Comprende tutti: dalla donna, all'uomo che si appassiona di cucina, ai giovani ai vecchi; oggi, tra i nostri clienti, contiamo anche piccole realtà della zona come bar, ristoranti e soprattutto B&B che spuntano come funghi per soddisfare l'aumentata richiesta di ricettività turistica.

Solo il tempo per un'altra domanda questa volta al giovane Tommaso.



Da sinistra, Daniela Ubaldi Verga, titolare di Casalinghi Mambriani, Nicla de Carolis, direttore di Casastile e Tommaso Vertemati, quarta generazione della famiglia.

Quali sono i progetti per il futuro?

Spero che restino ancora le botteghe e che la gente ne capisca l'importanza, tanto nelle città quanto per i paesi sono un elemento indispensabile per rendere tutto più piacevolmente vivibile. Il mio progetto è andare avanti altri 104 anni con questo successo senza perdere la nostra identità.

E Tommaso non sbaglia perché, alla riapertura pomeridiana, fuori c'è già una piccola coda di clienti che aspetta di entrare. □



INTERVISTA A FILIPPO SORCINELLI

Il profumo CROCEVIA DI MONDI

di Fabio Destefani

Dagli studi in ambito musicale alla creazione di vesti sacre fino all'approdo nell'universo del profumo. È un percorso professionale e umano ricco quello di Filippo Sorcinelli che in questa intervista si racconta

Per iniziare una domanda di carattere generale: che cosa rappresenta per lei il profumo?

Profumo per me è il prolungamento di un'emozione. È un guardarsi dentro definitivo e confermare la propria vita attraverso un odore.

“I profumi, i colori e i suoni si rispondono.” Questo verso scritto dal noto poeta Charles Baudelaire pare riflettere il suo ricco percorso professionale. Organista, creatore di paramenti sacri, profumiere... Il suo pare essere

un iter sinestetico in cui un'espressione artistica rimanda ad un'altra... Mi sbaglio?

È corretto. La sinestesia in fondo vive inconsapevolmente in ognuno di noi. Averne preso coscienza mi ha portato a compiere il mio viaggio e a fare dell'arte la mia ragione di vita. Tutti i tasselli che compongono la mia esistenza perciò, non possono che essere in comunicazione o ancor più, in dialogo.

Qual è la particolarità delle sue essenze e in che cosa si distinguono dalle migliaia di profumi presenti oggi sul mercato?

Tutta la mia vita è descritta attraverso le discipline artistiche che coltivo, motivo per cui anche il racconto con le fragranze acquisisce proprio per questo un carattere di unicità: ognuno di noi per sua natura è unico e differisce dagli altri. La vera bellezza sta nella diversità dell'uomo; il mercato viaggia su altre sensibilità che sinceramente non mi appartengono.



In alto da sinistra: Scented Life collection, essenza “Hæc Dies”, “Lentezza Carezza”, “Una noia sul mare d'inverno”.

A sinistra: Alcune delle essenze che compongono la Scented Life Collection



Parliamo delle sue fragranze per la casa, un settore in forte espansione, a cui recentemente ha dedicato la “Scented life collection”. Come spiega questo successo delle fragranze per la casa?

Vivere la casa significa abbracciarne a pieno anche gli odori che produce: ho sempre trovato interessante entrare in una casa sconosciuta, con le sue stanze e sentire prima di tutto l'odore che le caratterizza. Il mare d'inverno con la sua noia, il cucinare, la famiglia domenicale, le azioni pomeridiane durante una domenica uggiosa, il ritorno da una passeggiata, la brezza che invade le camere se si tengono aperte le finestre, noi stessi impregnati di odori, sono parte di una collezione che schiude con forza i ricordi e ne ravviva emotivamente la commozione.

Il creatore di profumi **Filippo Sorcinelli**.



Dalla collezione "I remember when in Mondolfo", bacchette essenza e spray essenza "Fico e Ferro".



Tra le sue passioni c'è anche il design. Nel momento in cui realizza essenze per la casa i diversi stili progettuali (razionalismo, minimalismo, barocco, ecc.) influenzano la creazione del profumo? Ossia lei ritiene che determinate note olfattive possano accordarsi ad uno stile progettuale?

Ogni stile, ogni vita vissuta viene coinvolta nel percorso di una creazione. È impossibile non esserne contaminati, infatti, come già detto, è la vita stessa che determina e rafforza il mio percorso olfattivo. Il design di una casa non potrebbe vivere senza qualcuno che percorra e che respiri le sue dinamiche. Non esiste secondo me un odore che parli di una casa senza la prospettiva del ricordo emotivo.

Quali sono le note olfattive per la casa che hanno più successo?

Tutta la collezione "Scented life" stimola ad avere i più diversi percorsi olfattivi. Devo dire però che le fragranze più apprezzate sono quelle legate al mio mondo fatto d'incenso: "Santa Giustina", "Reliquia", "Hæc Dies". Spinti dal desiderio di spensieratezza e di dolcezza anche "Fico e Ferro", "Lentezza Carezza", "Una Noia sul mare d'inverno" e "Aspetta! la crema è ancora calda" hanno avuto buoni riscontri! Ha incuriosito molto anche "Idillio Verde", la fragranza progettata per la Pinacoteca Civica di Ascoli Piceno.

Nel 2022 ha inaugurato Container_zerozero, il suo primo store monomarca a Roma e nella primavera 2023 ne ha aperto un altro a Milano in via Moscova 10. Che caratteristiche hanno questi spazi e che tipo di esperienza sensoriale/olfattiva offrono ai visitatori?

Chi entra negli store di Roma e Milano, senza dimenticare quello appena rinnovato di Mondolfo, riesce a percepire tutto il mondo che mi circonda, non solo olfattivamente. Sono spazi dal sapore quasi indefinito, che comunicano un'idea di movimento, di cambiamento. C'è tutto e questo tutto sembra voler cambiare. C'è Arte ma volutamente anche qualcosa di vago.

La cosa più bella è ricevere quotidianamente messaggi di apprezzamento rivolti a chi lo gestisce: senza la loro preparazione e il loro calore difficilmente sarebbe possibile veicolare un messaggio artistico fatto solo di bellezza.



Lo store monomarca **Container_zerozero** in via della Moscova, 10 a Milano.

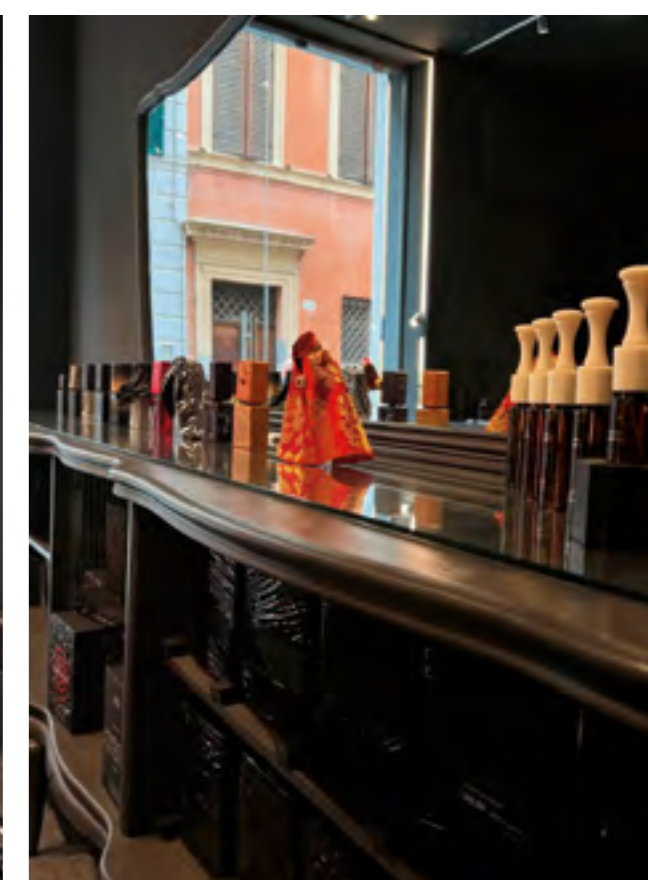
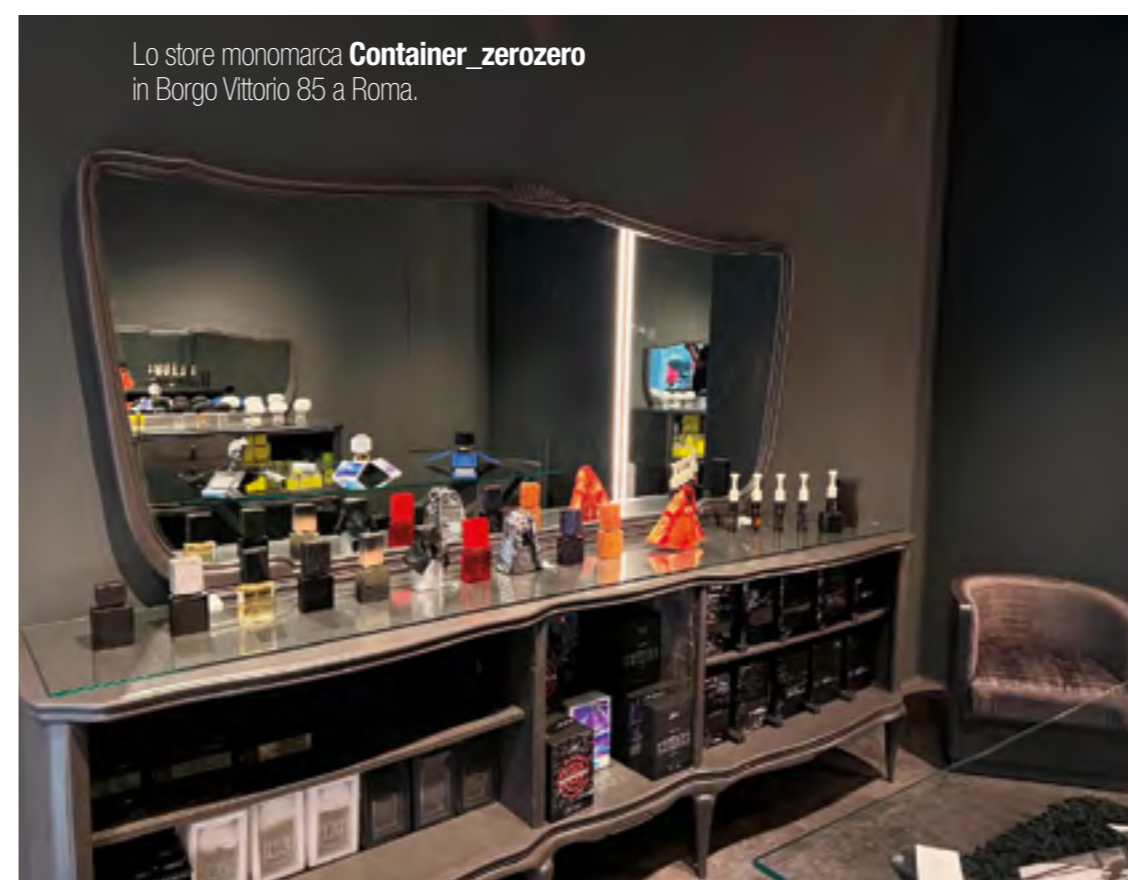
Profumo unisex "Lentezza Carezza".



Profumo unisex "Lux visionaria".



Lo store monomarca **Container_zerozero** in Borgo Vittorio 85 a Roma.



A Mondolfo il piccolo borgo della provincia di Pesaro e Urbino in cui è nato ha dedicato le fragranze per la casa “I remember when in Mondolfo...” profumi basati sul ricordo della sua giovinezza.

Se dovesse scegliere un luogo che rappresenta il suo presente quale sceglierebbe e che caratteristiche avrebbe il profumo?

Con “I remember when in Mondolfo...” ho descritto diversi passaggi della mia adolescenza in questo piccolo borgo. Adesso mi piacerebbe descrivere il vento che oggi è il luogo-non luogo che desidererei abitare.

C'è qualcosa che non le ho chiesto e che vorrebbe comunicare ai nostri lettori?

Vorrei che le persone sapessero che non sono un privilegiato. Talvolta ritengo invece di essere un’“anima in pena” che ha come purgatorio personale quello di faticare sempre per comunicare l’essenza delle cose. Sono sempre impegnato nella creazione di qualcosa da lasciare agli altri.



Amo l’audacia, il coraggio, la determinazione nel raggiungere i propri obiettivi anche, se necessario, ponendosi fuori dagli schemi. La libertà è per me indispensabile perché è ciò che ci consente di agire...tutto il resto passa e scorre via... □

Alcune delle essenze che compongono la **Scented Life Collection**

2024
May
2nd 3rd 4th

Villa Erba
Cernobbio
Lake Como
Italy

textiles to ideas



FILIPPO SORCINELLI

Originario di Mondolfo piccolo centro della provincia di Pesaro Urbino, Filippo Sorcinelli ha iniziato la propria carriera fondando a Santarcangelo di Romagna, l’atelier di paramenti sacri LAVS, arrivando a vestire persino i papi Benedetto XVI e Francesco. Dopo la licenza di Maestro d’Arte e la maturità di Arte Applicate, si è diplomato al Conservatorio Rossini di Pesaro diventando nel corso degli anni, organista titolare presso le cattedrali di Fano, Rimini e San Benedetto del Tronto. Dalle vesti sacre ai profumi il passo è stato breve, perché Filippo Sorcinelli ha deciso di profumare le confezioni che custodiscono i paramenti sacri al momento di essere spedite. Nel 2013 è nato così il marchio Filippo Sorcinelli con la prima collezione olfattiva “UNUM” a cui ne sono seguite molte altre che hanno tratto ispirazione dalle esperienze, dai sentimenti, dagli incontri del creativo. Protagonista di numerose mostre e promotore di vari eventi tra cui nell’estate del 2018 il Synesthesia Festival di Mondolfo che ha portato nel borgo performance, concerti, degustazioni, mostre, incontri, dibattiti, Filippo Sorcinelli nel 2023 ha inaugurato a Milano il negozio monomarca Container_zerozero che si aggiunge allo store Container_zerozero aperto nel 2022 a Roma e a quello recentemente ristrutturato di Mondolfo.

**world preview
of furnishing
fabrics and
curtains
proposte**

Fragranze al FUTURO

di Emanuela Balestrino

Sono molteplici i motivi di ispirazione della creatività nell'elaborazione dei profumi d'ambiente: la ricerca, le influenze dell'attualità, le ragioni di marketing. Ecco come agiscono secondo Silvio Pella, esperto di marketing e comunicazione olfattiva, fondatore di Visioni Olfattive; e una short list delle novità

I profumieri, i nasi e i team delle aziende creatrici di profumi si nutrono di elementi di attualità e di intuizioni di futuro, oltre alle motivazioni di marketing; fattori che portano alla costruzione di una fragranza, sia rivolta alla persona che alla profumazione d'ambiente. Per comprendere in che direzione vanno le ricerche, e cosa le spinge a investire, abbiamo coinvolto **Silvio Pella**, esperto di marketing e comunicazione olfattiva, **fondatore di Visioni Olfattive** e già autore di progetti interessanti come un'installazione nell'ambito di una delle ultime edi-

zioni Olio Officina Festival a Milano e di una sua dimostrazione pratica su come, in determinate condizioni, ci sia la possibilità di aumentare il coinvolgimento emotivo dei consumatori creando veri e propri percorsi olfattivi (vedi foto con il suo totem speciale, un diffusore dotato di una ricarica solida di olio essenziale). "Non è facile individuare i concetti sulla base dei quali nascono le fragranze, tuttavia, in questo periodo, si può pensare a un'ispirazione naturale per la messa a punto dei profumi per la persona che passano poi a quella per gli ambienti: una per

tutte l'oud, una nota legnosa che è sinonimo di lusso, perché molto pregiata e costosa" - spiega Pella - oltre ad essere uno dei trend olfattivi più ricorrenti negli ultimi anni. "Per il fatto di essere molto richiesta si è andata nel tempo democratizzando: ecco perché, oltreché per la persona, è ricercata e quindi presente anche nelle profumazioni d'ambiente, per caratterizzare il living, ad esempio. Per la sua nota calda e avvolgente la si può diffondere anche nel periodo di Natale." Di questa tendenza troviamo puntuale riscontro anche nella nostra rassegna. □

Note sempre più elaborate

Influenzata dalle vicende dell'attualità anche la creatività di maestri profumieri e di nasi deve adeguarsi alle nuove disposizioni. Pella ci informa che il Codice degli allergeni passerà da 23 a 80; e uno dei motivi di questo aumento è dovuto all'inquinamento. "Oltre a ciò - illustra - in questi giorni ci sono stati molti sequestri a causa del Lillial (sostanza tossica molto utilizzata come componente odoroso nella cosmetica e nei profumi); si va quindi verso una regolamentazione più severa e verso la necessità di stilare etichette più lunghe anche per il settore profumiero: ciò significherà realizzare note più elaborate e complesse anche per i profumi per la persona e per gli ambienti, e mettere a punto molecole di sintesi sempre più controllate e sicure".

Silvio Pella, esperto di marketing e comunicazione anche olfattiva, fondatore di Visioni Olfattive con il suo totem, diffusore di oli essenziali, qui alla mandorla.



Scie di caffè, esplosioni fiorate e dolcezze speziate

Ad hoc sia per la persona che per l'ambiente Café Satin è la nuova e seducente fragranza di questa azienda milanese. Il suo profilo aromatico si ispira al caffè Gesha, una delle varietà di arabica più pregiate al mondo. Sostanzioso e seducente questo profumo si apre con le note amaricanti e vellutate del caffè per evolvere in un'esplosione di rosa e geranio e in un finale dolce e caldo di vaniglia, ambra e muschio bianco. (In più formati da 250 a 5000 ml). LOCHERBER (www.locherbermilano.com)

Design e fragranza esaltano l'esperienza sensoriale

Nella nuova candela per l'ambiente casa di Fornasetti la musa del brand e il serpente interpretano il tema del peccato originale. Qui design e fragranza si incontrano in un'esperienza sensoriale senza tempo. La fragranza "Frutto Proibito" dell'atelier milanese ha note di testa mediterranee e agrumate che si uniscono in un soffice abbraccio con il gelsomino e terminano con effluvi di tuberosa e di palissandro. Il vaso che contiene la candela è in ceramica e la cera è di origine vegetale (peso 1.020 grammi). FORNASETTI (www.fornasetti.com)



L'esotismo delle note e delle dune mediorientali

Punta su un blend prezioso di note olfattive di rosa e geranio per le note di testa, di cuoio toscano e oud mediorientale per quelle del cuore e su un fondo di sandalo, muschio e vaniglia per quelle di coda Leather Oud, la nuova creazione del Maestro Profumiere Paolo Vranjes proposta nella doppia versione Eau de Parfum e Fragranza d'Ambiente (formato da 250 ml). Un profumo avvolgente che fonde le curve sinuose delle dune mediorientali con quelle delle colline toscane. DR. VRANJES (www.drvranches.it)



Cos'è l'oud?

LOUD O OUDH, LEGNO DEGLI DEI, È IL NOME USATO NEGLI EMIRATI ARABI PER DEFINIRE SIA IL LEGNO DI AGAR (AGARWOOD) SIA L'OLIO FRAGRANTE CHE NE DERIVA, ED EVOCA ATMOSFERE ORIENTALI E ODORI DECISI, DI CUOIO, CALDI E SENSUALI.

Rivisitazione di atmosfere e profumi anni '70

Qui il profumo di Patchouli, intenso e legnoso, si unisce a quello della Canapa Sativa, con note fresche e dolci, generando una fragranza avvolgente e rigenerante al tempo stesso per spirito e corpo. Patchouli e Canapa dell'azienda toscana è un profumo senza tempo che ha inebriato il mondo degli anni '70, perfetto anche per l'ambiente, per il living in particolare, in cui fa rivivere le atmosfere di quegli anni. (In vari formati da 100 ml a 3 litri, anche in spray da 100 ml). WALLY (www.wallycosmerici.com)





I designer **Carolina Martinelli** e **Vittorio Venezia**.
Ph: Franco Sgallo

Sintesi creativa TRA NORD E SUD

di **Fabio Destefani**

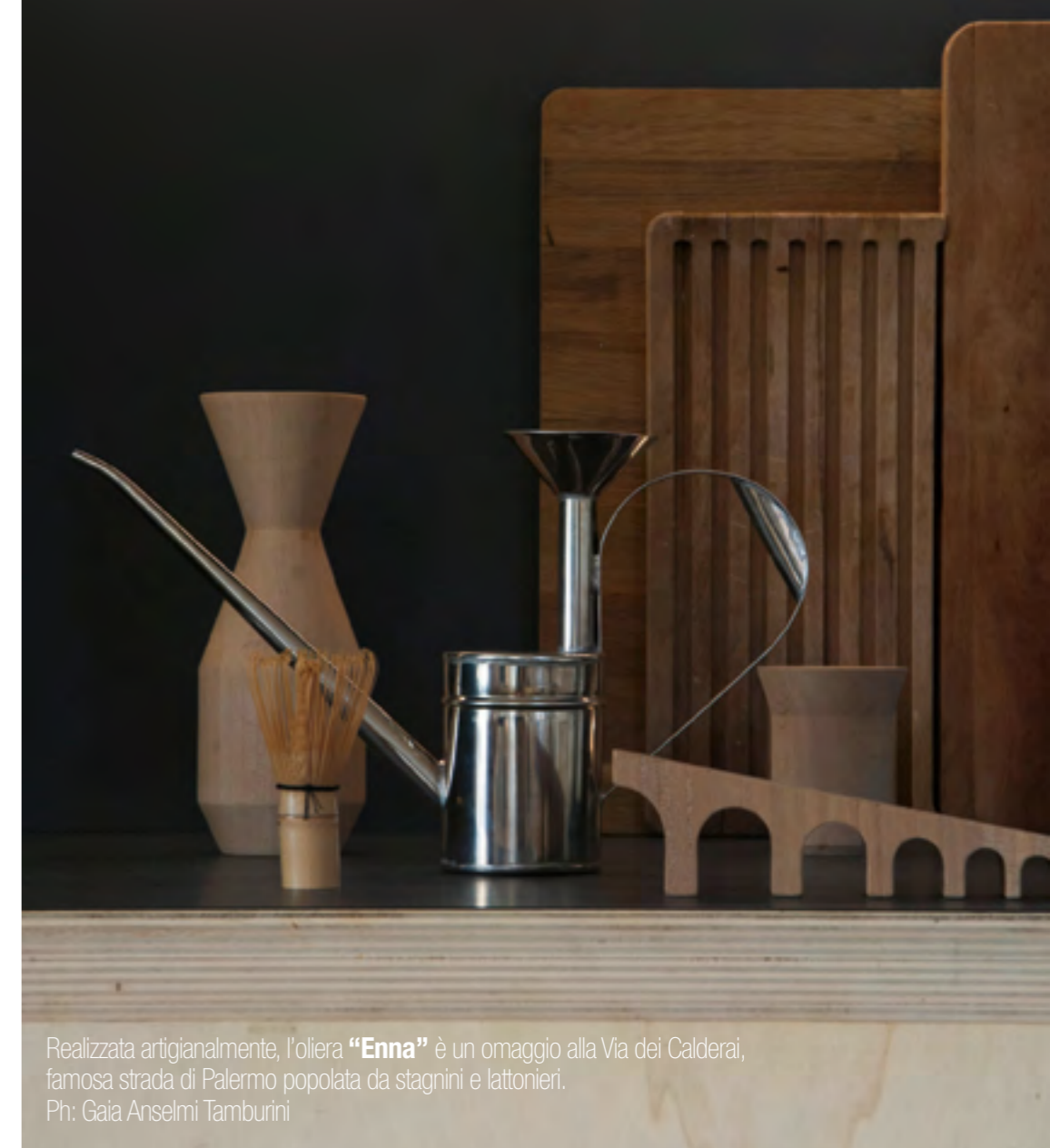
INTERVISTA A VITTORIO VENEZIA
E CAROLINA MARTINELLI

Lei Vittorio è di Palermo mentre Carolina di Milano, due mondi distanti per quanto riguarda il design. Se al nord a dominare è il rapporto con l'industria, nel sud è più diffusa la pratica artigianale. Visto che entrambi questi approcci sono presenti nei vostri progetti, mi spiegate come li fate interagire?

V.V.: Lavorare in queste due città è un'opportunità perché ci consente di affrontare il progetto con punti di vista, ritmi e vincoli diversi. Parlando di produzione di oggetti e complementi d'arredo è facile associare Milano all'industria e Palermo a realtà artigiane. Queste due sfere produttive, però, sono distanti solo in apparenza: analizzando le fasi di realizzazione dei prodotti ci si rende conto che esistono delle complessità in grado di smentire tale dicotomia. Innanzitutto perché c'è moltissimo artigianato nell'industria, soprattutto nel Made in Italy. Inoltre, osservando da vicino il lavoro artigianale ci si accorge di quanto sia spesso condizionato da prefiniti industriali. Esiste quindi, una forma di armonia che di volta in volta cerchiamo di scoprire.

Alcuni vostri lavori hanno nomi dal fascino quasi ancestrale, (Efesto, Etna, Babele, Paestum ecc.) e anche le vostre forme richiamano stili del mondo antico nella loro essenzialità. Qual è il vostro rapporto con la tradizione?

V.V.: La decisione di utilizzare nomi appartenenti al mondo classico dipende dal fatto che sono universalmente conosciuti. Quindi, li abbiamo scelti perché capaci di comunicare efficacemente l'oggetto; non cercavamo né compiacimento, né di aggiungere particolari significati. Certo è che l'aver entrambi studiato architettura e il contesto che ci circonda ci hanno influenzati. Pur non essendo precisamente neoclassici, accenni alle proporzioni, alle simmetrie e geometrie permeano la nostra memoria e si imprimono nel nostro lavoro.



Realizzata artigianalmente, l'oliera "Enna" è un omaggio alla Via dei Calderai, famosa strada di Palermo popolata da stagnini e lattonieri.
Ph: Gaia Anselmi Tamburini

Collezione di vasi "Etna" in pietra lavica, tagliati a controllo numerico. Produzione: Lithea





“4Decimi” comprende 12 corpi illuminanti a sospensione in acciaio, ispirati alla semplicità scultorea dei contenitori metallici e degli utensili tradizionali della Sicilia occidentale. Ogni lampada è tagliata, curvata, piegata e saldata a mano dallo stagnino Nino Ciminna, nel più antico laboratorio di via Calderai a Palermo.

Quali sono le sfide che un progettista si trova a dover fronteggiare oggi?

C.M.: Innanzitutto bisogna capire di che tipo di progetto si sta parlando; la scala e le tecnologie con cui si ha a che fare fanno la differenza. I confini del mondo del progetto sono così estesi che si fa fatica anche a definire il proprio ambito di lavoro. Tra le sfide innovative cito la riscoperta delle buone pratiche del passato, tralasciando alcune idee falsamente progressiste che hanno condizionato negli ultimi 40 anni il mondo del consumo e della progettazione. È molto importante progettare tenendo in considerazione il ciclo di vita di un prodotto perché ora conosciamo i danni prodotti dalla cultura dell'usa e getta.

V.V.: Ci sono novità che stanno cambiando la nostra realtà, penso alle intelligenze artificiali, alla stampa 3d, alla blockchain e alla robotica. Credo che tutte queste novità definiranno i nuovi confini del progetto. Inoltre, per contrastare il dilagante appiattimento, una delle sfide più interessanti sarà quella di far emergere nel progetto sempre più culture e identità locali.



Misura spaghetti in marmo **“Acquedotto”**. Produzione Spazio Paestum.

Lavorate anche per il mondo della tavola/cucina, un universo oggi in trasformazione. Il piacere di una convivialità vissuta intorno a una ricca ed elegante tavola pare lasciare il posto allo street food, al food to go ecc... Cosa ne pensate?

V.V.: Quello di consumare cibo intorno ad una tavola è un rito irrinunciabile; siamo umani e il cibo è l'occasione per celebrare il nostro corpo e condividere la nostra esistenza. Il convivio ci interessa molto e spesso, quando progettiamo degli interni proponiamo ai clienti il disegno di un tavolo personalizzato sulle loro esigenze e le loro abitudini legate ai pasti. Stranamente oggi lo street food invece di mangiarlo per strada con amici o anche con sconosciuti, lo si consuma a casa.

C.M.: Palermo è la capitale dello street food quando ancora non lo si chiamava così... Amiamo la cultura del cibo da strada; in genere piante povere che permettono di conoscere la cultura popolare del luogo. La sensazione che avvertiamo ogni volta che siamo in Sicilia è la stessa che abbiamo percepito in molti altri luoghi del Mediterraneo, dove le persone, oltre a sfamarsi, condividevano altro.



Portafogli della collezione **Lineage**.
Produzione: Moleskine



Occhiali **“Noce”** in noce canaletto.
Progetto prototipato per l'Istituto italiano di cultura.



Collezione di bicchieri **“Oste”**.
Produzione: Galleria Punta Conterie.
Ph: Francesco Allegretto



Collezione di vasi **“Cupole”**.
Progetto prototipato per l'Istituto italiano di cultura.
Ph.: Giorgio Laboratore

Moda e design; due universi separati o comunicanti? Ve lo chiedo perché avete creato accessori (borsa e portafogli) che potrebbero far parte anche del mondo della moda...

V.V.: Ci siamo misurati con una realtà produttiva come Moleskine e li abbiamo lavorato a una collezione più come consulenti che come veri stilisti, cercando di trovare una sintesi formale che accumulasse tutti gli oggetti.

C.M.: Siamo per la contaminazione e crediamo ci sia sempre stata. Il problema è che la moda ritiene che presentare una nuova collezione ogni 4 mesi faccia vendere di più, tempi insostenibili per il design che produrrebbero una omogeneizzazione formale. Quello su cui non siamo d'accordo è l'idea delle case di moda di vendere, oltre agli abiti, anche accessori, interni e abitazioni. L'idea di vivere un'intera vita brandizzata ci sembra un appiattimento culturale, oltre che un sogno dispotico in stile Ubik di Philip Dick. □



Zaino della collezione **Lineage**.
Produzione: Moleskine

Libreria modulare **"Babele"**.
Produzione deCastelli. Ph. Alberto Parise



MARTINELLI VENEZIA STUDIO



I designer **Carolina Martinelli**
e **Vittorio Venezia**.
Ph: Federico Villa

Martinelli Venezia è uno studio di progettazione con sede a Milano e Palermo, nato nel 2015 dalla collaborazione tra gli architetti Carolina Martinelli e Vittorio Venezia. Lo studio si occupa di direzione artistica, design del prodotto, allestimento, architettura e interni, indagando questioni come il rapporto tra la tradizione e il sapere locale, le proprietà dei materiali e le possibilità tecniche delle lavorazioni. I loro progetti sono stati esposti in gallerie e musei come il Louvre di Parigi, il MAXXI di Roma, la Galleria Rossana Orlandi, Artopiagallery e la Triennale Design Museum di Milano. Collaborano con numerose aziende italiane e internazionali tra cui Abet Laminati, Alcantara, Colé Italian Design Label, De Castelli, Internoltaliano, Jannelli & Volpi, Lithea, Luce5, Martinelli Luce, Meritalia, Moleskine, Slide.

Avvolgenti SCENOGRAFIE domestiche

di Francesca Guerini Rocco

Cerchi e quadrati ad anello disegnano i porta candela totemici in vetro Chain e Rings di Galbiati, declinati in toni pastello. Disponibili nella versione monocolore o in più colori sovrapposti.



DESIGN
E COLORI

Fragranze intense, luci soffuse e messaggi benaugurali: per creare l'atmosfera giusta bastano pochi oggetti scelti ad hoc. Come le nuove proposte all'insegna del design che trasformano ogni angolo in uno spazio dell'abitare scenografico e accogliente



Lamart racconta la sua storia con la nuova collezione Legacy di Palais Royal, maison di porcellane cuore dell'heritage del brand. Il pattern, interpretato dal designer Vito Nesta, è fatto da un insieme di porcellane finemente decorate e mescola la magia d'Oriente ai vicoli storici di Torino, in un rimando continuo tra passato e presente.



Architetture evanescenti che diventano oggetti d'arredo scenografici: OmniDecor sovrappone il vetro di varie tonalità e forme ad altre superfici trasparenti dando vita a Intro, un'inedita linea di oggetti scultura.



Adatta per ambienti indoor e outdoor, Poldina Stopper di Zafferano è una lampada a batteria, portatile, ricaricabile, dimmerabile con controllo touch, con tappo in silicone che si può utilizzare su una bottiglia, trasformandola in un oggetto luminoso. E' utilizzabile anche con le bottiglie in ceramica dipinta a mano e made in Italy "Lido", acquistabili separatamente.



Realizzati con la tecnica lawpoly che ne definisce le sfaccettature, i vasi Fragments di Bosa ricordano un sacchetto di carta stropicciato, dipinto con smalti dall'effetto ruvido e sfumato. Due le misure: cm 26x14x36h e cm 37x14x26h.



Materie prime ricercate e fragranze sobrie sono i pilastri di Horomia, marchio di Deolab che porta nel mondo casa e laundry due novità: il Profumo per Bucato sostenibile, ecofriendly e riciclabile e i Profumatori Bifase, realizzati con una innovativa formula 2-in-1 che neutralizza i cattivi odori prima di rilasciare negli ambienti un profumo.



Effetto marmo per la nuova proposta di Mario Luca Giusti che reinterpreta con carattere lo stile ancient: il vassoio Butler ha il piano trasparente e i bordi in vari colori con una texture che richiama la matericità e la classicità della pietra pregiata.



Hortus è il diffusore per ambienti pensato da Ethimo per creare un legame tra indoor e outdoor. In vetro borosilicato nella sfumatura Light Antracite, ha la base in ceramica smaltata, nelle cromie tipiche del Mediterraneo: Amber, Light Grey e Terra Bruciata. La fragranza Hortus Vivace emana note di limone, mela verde, pesca gialla, lavanda, legni vellutati e muschi dolci.



PositiviTime: Wald lancia un messaggio positivo con la nuova collezione trasversale, pensata non solo per la tavola e la cucina, ma per tutti gli ambienti della casa. La collezione è composta infatti da oggetti utili in materiali diversi: tra le proposte, la ciotolina in porcellana (con tre messaggi diversi) da usare come vuotatasche o porta snack.



Una capsule collection nei toni del ghiaccio: Venini presenta nella nuova veste Iceberg, gli iconici vasi Fazzoletto, Deco, Monofiore Balloton, Opalino e Veronese e i vasi d'autore Ritagli, Acco, Idalion e Sidone. Toni cerulei e sfumature algide che evocano la purezza dei cristalli di ghiaccio.



Fanno parte della collezione Atmosfere i fiori in ceramica Flora di Giorgetti disegnati dall'artista Roberto Cambi. Quattro fiori nei colori Fern, Berry, Mauve e Rose, da utilizzare appoggiati sul tavolino o in composizione floreale infilati nella base cilindrica in metallo brunito.



IVV nuovi orizzonti NELL'ECCELLENZA italiana

INTERVISTA A
DIEGO TOSCANI

di Giulia Arrigoni



Multicolor



Diamante

Quali sono le motivazioni che vi hanno spinto all'acquisizione di IVV?

La spinta è data da un forte amore verso le aziende italiane di eccellenza, con una storia molto importante. Lo abbiamo già dimostrato in passato con le altre realtà acquisite ed entrate nel gruppo e ora, ancora una volta, lo dimostriamo con IVV di cui apprezziamo lo stile, la qualità, il design e il forte legame con il territorio. La capacità di essere creativi, pur mantenendosi ben radicati nella tradizione e la capacità di generare oggetti in qualche modo unici, figli di competenze acquisite nell'arco di decenni. Di conseguenza, quando l'azienda è andata in difficoltà ci siamo prodigati per provare a sostenerla e nel momento in cui si è aperta la possibilità di rilevarla, abbiamo deciso di approfittarne.

Tradizioni Associate, con Berti e Consigli, e ora IVV. C'è un disegno a sostegno di queste iniziative da parte di Promotica?

Sì, c'è un progetto alla base, che è la creazione di un network di aziende con una forte tradizione che possano essere, in qualche modo, testimoni del made in Italy. Non tanto come dichia-

razione di luogo di produzione, che sappiamo essere sempre meno rilevante in un mondo globalizzato, ma come testimoni di una cultura radicata nei secoli, unita ad un gusto che è unico al mondo.

Cosa ha significato concretamente l'acquisizione? [Che al momento è un affitto con promessa di acquisto ndr].

Intanto a dicembre abbiamo riaperto il punto vendita aziendale, che è stato riammodernato grazie al supporto dei collaboratori di IVV. Il negozio sta lavorando regolarmente così

come stanno lavorando le divisioni commerciali, per tornare ad agganciare la clientela italiana ed estera che si è dimostrata, anche in questi mesi di chiusura, molto affezionata all'azienda. Cosa c'è da fare? Tutto, perché l'azienda si è fermata e per ripartire abbiamo già investito 1,5 milioni di euro. Gli stock erano pressoché esauriti e abbiamo dovuto rifare letteralmente il magazzino, creandolo ex novo all'interno dell'azienda. Contemporaneamente stiamo lavorando al ripristino e alla ripartenza della produzione che è prevista per la fine dell'anno.



Sedimenti



Milano Home 2024

E, nel frattempo? E il personale?

Ci appoggiamo al distretto industriale locale per ripristinare gli stock, che fortunatamente esiste e si sta dimostrando efficace e flessibile. Per quanto riguarda il personale, è stato reintegrato e, con gli enti pubblici abbiamo studiato un percorso per supportarne l'impiego e sfruttare questo periodo di blocco della produzione per incrementare le competenze così da trovare, alla ripartenza, personale competente, motivato e pronto. Ma la base di partenza è ottima, vantiamo uno staff estremamente motivato e innamorato dell'azienda.

Nel frattempo, avete partecipato a due fiere: Milano Home e Ambiente a Francoforte. Un messaggio forte e chiaro al mercato.

Sì, a partire dallo stand che abbiamo realizzato per la partecipazione. Uno spazio di grande impatto, per certi versi dirompente, con la volontà di comunicare le due anime dell'azienda: quella della tradizione e lo sguardo aperto verso il futuro. L'idea, sviluppata da uno studio di architetti milanesi molto noti – 23Bassi – è quella di una “massa” di vetro fusa, all'interno della qua-

le sono stati posizionati i prodotti finiti, con una ventina di novità, e l'obiettivo di incuriosire clienti e visitatori.

In che modo lavorerete sul nuovo assortimento?

L'idea è quella di coinvolgere designer, soprattutto italiani, con l'intenzione di proporre, con cadenza regolare, prodotti nuovi. Non dimentichiamo che l'azienda era presente in 60-70 Paesi esteri, un patrimonio che dobbiamo rapidamente recuperare e per farlo è necessario andare incontro ai gusti anche di altre zone del mondo.

Promotica, con la sua attività su larga scala nella grande distribuzione italiana, vi permette di avere una visione molto precisa dei gusti degli italiani. Cosa vi dicono le informazioni?

Dicono che il prodotto casalingo, sia nei cataloghi sia nelle short collection, continua ad essere uno dei preferiti ed è una fortuna perché l'Italia continua ad essere un forte produttore. Ciò significa che se una catena sceglie di fare attività

di fidelizzazione con un prodotto italiano, questo innescherà un circolo virtuoso con il territorio e il produttore incrementerà significativamente il suo fatturato. Sembra un quadro semplicistico ma credo che renda l'idea in maniera molto efficace. Un secondo elemento importante che mi permetto di evidenziare è che grazie alle attività di fidelizzazione i brand acquisiscono notorietà, perché per un'azienda, partecipare ad un'attività di loyalty con una catena importante che veicola il marchio su qualche milione di famiglie, significa fare pubblicità. Un'operazione diversamente insostenibile per molte imprese, a livello economico.

Per rimanere in tema: cosa si aspetta il cliente da una campagna loyalty? Quale livello di qualità?

Si aspetta una qualità medio-alta/alta. Ricordo che si tratta di un regalo e spesso con richiesta di contributo e questo ne alza il valore percepito. Inoltre, mi permetto di dire che le raccolte punti,



Over



in un certo senso, hanno sostituito le liste nozze: considerando il calo dei matrimoni e l'aumento delle convivenze, la collezione diventa una modalità alternativa.

Concludiamo con IVV. Qualche altra novità in arrivo?

Certamente, ma verso giugno quando avremo un secondo step di avanzamento importante. □

innovatività diffusa in ambiente CUCINA

di Patrizia Pagani

Pur non trascurando i fondamentali per le ricette della cucina tradizionale, i produttori di strumenti da cottura stanno oggi adottando politiche d'innovazione sempre più spinte e, per questo, riescono a conferire un discreto dinamismo al mercato di riferimento. Lo testimonia l'incessante introduzione di nuove soluzioni di prodotto, prestazioni evolute, materie prime di ultima generazione. Requisiti che, tuttavia, il consumatore deve comprendere per poterli apprezzare

Drivers di sviluppo imprescindibile, l'innovazione rappresenta, secondo l'OCSE, "l'implementazione di un prodotto (bene o servizio) o di un processo, nuovo o considerevolmente migliorato, di un nuovo metodo di marketing, o di un nuovo metodo organizzativo con riferimento alle pratiche commerciali, al luogo di lavoro o alle relazioni esterne". Quella di prodotto è senza dubbio la modalità più percepibile e maggiormente radicata nell'immaginario collettivo, ma altrettanto premianti possono rivelarsi le azioni migliorative su sistemi e processi produttivi, su assetti e meccanismi organizzativi, come pure sulle attività di marketing. Un altro aspetto rilevante riguarda l'impatto dell'intervento: l'innovazione "di rottura" non può assimilarsi a quella incrementale, molto più frequente, finalizzata non a creare qualcosa di completamente nuovo ma a migliorare ciò che già esiste, introducendo varianti e perfezionamenti che possano rispondere a diverse od ulteriori esigenze dei consumatori.

I maggiori produttori di pentolame, nonostante operino in un settore maturo, si rivelano ampiamente impegnati in attività di Ricerca & Sviluppo finalizzate a perseguire alcuni degli obiettivi descritti: tutte le realtà interpellate, infatti, lasciano intravedere un impulso innovativo vigoroso e sistematico soprattutto sul fronte dei rivestimenti dei prodotti. Trasversalmente si coglie che, in questa fase, per catturare l'interesse dei potenziali acquirenti gli strumenti da cottura all'avanguardia devono declinare opportunamente il mix valoriale composto da efficienza, performance,

salubrità e sostenibilità e, in parallelo, presentare un posizionamento di prezzo corretto in relazione ai contenuti intrinseci. Il tutto senza dimenticare il necessario supporto di efficaci attività di comunicazione.

Moneta estende l'applicazione del FineGres

Focus sul potenziamento della sostenibilità della gamma offerta. "Dal 2023 siamo impegnati nella progressiva introduzione in tutte le linee firmate Moneta del nostro nuovo rivestimento naturale, il FineGres, risultato finale di un'intensa ricerca avviata internamente all'azienda circa un decennio fa", afferma Cinzia Casagrande, Sales and Marketing Director di Alluflon. "Per noi si tratta di una vera e propria rivoluzione sul fronte green: questo coating innovativo, infatti, è un composto ceramico ottenuto da materiali inorganici senza PFAS con ottime performance in termini



Cinzia Casagrande,
Sales and Marketing
Director di Alluflon

di antiaderenza e risparmio energetico. Non solo rispetto dell'ambiente e sicurezza alimentare, quindi, ma anche alta prestazionalità grazie a cotture più veloci, uniformi e minor spreco di energia rispetto ai prodotti con rivestimento antiaderente tradizionale. Abbiamo anche sviluppato una linea di prodotti professionali per portare la nostra innovazione anche nel canale della ristorazione, ambito in cui la transizione ecologica costituisce un tema sempre più rilevante".

Negli ultimi anni cresce in misura esponenziale la sensibilità dei consumatori nei confronti della sostenibilità in cucina. "Tale fenomeno rappresenta un trend conclamato, ma è anche vero che



La linea Mammola, già esistente nel portafoglio Moneta, quest'anno si rinnova grazie al rivestimento in FineGres, combinando un design attraente con l'innovatività del materiale.

l'attenzione del pubblico si concentra per lo più su ingredienti e ricette, mentre si parla poco degli strumenti utilizzati per cucinare”, fa notare

Casagrande. “Molte persone non sono consapevoli dell’impatto che pentole e padelle possono avere sulla salute e sull’ambiente: per questa ragione ci stiamo impegnando in attività di comunicazione che rendano il consumatore sempre più cosciente e informato del fatto che, scegliendo strumenti da cottura di alta qualità, cucina in modo più sano e sostenibile e, insieme, fa un buon investimento per il futuro”.

Aeternum scommette sui benefit del gres

Quest’anno Aeternum lancia il sistema antiaderente *Gres EcoSolution*, il cui naming esprime efficacemente la USP (*Unique Selling Proposition*) di prodotto: innovazione nel rivestimento e, insieme, attitudine ecologica. “Il *coating* antiaderente è realizzato in gres, materiale caratterizzato dall’assenza di PFAS, PFOA, PTFE, BPA, nickel e realizzato con vernici a base d’acqua, tutti ingredienti che lo rendono “buono

per la salute” del consumatore”, spiega Elena Rusconi, Marketing Manager dell’azienda, recentemente acquisita da Illa. “E non è tutto: oltre a garantire eccellenti performance di antiaderenza, tale rivestimento è *environmentally friendly*: si distingue, infatti, per una tecnica di produzione innovativa che utilizza temperature inferiori per completare il processo produttivo, riducendo significativamente le emissioni di CO₂. Infine, i rivestimenti *Gres EcoSolution* si riscaldano con maggiore rapidità, richiedono un minor tempo di cottura e, dunque, una proporzionale riduzione dell’uso di energia”.

Anche nel mondo del pentolame il consumatore risulta sempre a caccia di innovazione, qualcosa che gli permetta di migliorare le sue performance culinarie e semplificare la sua esperienza in cucina. “Noi abbiamo scelto di comunicare in modo chiaro e comprensibile quali vantaggi l’utente può aspettarsi dal nostro prodotto”, prosegue Rusconi. “Per esempio, indicando in maniera evidente – sul fronte dei nostri packaging – il requisito “PFAS free”. Oggi il pubblico si rivela sempre più attento a questo aspetto, spesso lo chiede spontaneamente: è proprio in risposta a questa specifica esigenza che abbiamo adeguato i nostri messaggi sulle confezioni e sugli altri materiali Pop”.

È utilizzabile su tutti i piani di cottura *PetraGres EcoSolution®*, linea firmata Aeternum che abbina l’appeal dell’effetto pietra con il plus del nuovissimo rivestimento in gres.



Barazzoni ha appena lanciato *Kèramos*, collezione contraddistinta dal rivestimento interno ceramico naturale, la cui formula promette un’antiaderenza superiore dell’80% rispetto alla norma.



Barazzoni introduce i *coating* in ceramica

Le pentole devono essere come la cucina italiana: il perfetto connubio di tradizione e innovazione. “Da sempre noi puntiamo innanzitutto sulla qualità Made in Italy e sulla sicurezza per la salute”, dichiara Andrea Barazzoni, Presidente e AD dell’azienda omonima. “In tale ottica, scegliamo di adottare materie prime di alto livello per assicurarci che i nostri prodotti finiti siano davvero eccellenti, produciamo esclusivamente in Italia – presso i nostri stabilimenti storici – e garantiamo un customer service pre e post- vendita capace di fornire assistenza anche su linee molto datate. L’obiettivo è supportare il cliente finale sia nella fase di acquisto che nel periodo di utilizzo, offrendo un supporto accurato lungo l’intero ciclo di vita del prodotto, nel nostro caso molto prolungato”.

In linea con gli stili di vita contemporanei, l’azienda sta attualmente privilegiando la messa a punto di utensili volti a rispondere alle necessità emergenti in fatto di tempo, uso, salubrità alimentare. “Per esempio, la nostra nuova linea *Kèramos*, dotata di un innovativo rivestimento in ceramica, è stata ideata e realizzata per assecondare precisi desiderata dei target group di riferimento”, precisa Barazzoni. Le pentole in ceramica, infatti, consentono di ottenere cotture

uniformi e cibi croccanti preservandone le proprietà nutrizionali – a patto di impiegare una quantità minima di acqua o condimento – e vantano benefici di resistenza, integrità, durata e sicurezza (PRFE e PFOA free). “Sotto questo profilo, la nostra azienda si è sempre dimostrata estremamente trasparente, comunicando con grande onestà le oggettive caratteristiche dei prodotti offerti. Perché il consumatore venga sensibilizzato alla comprensione degli effettivi contenuti di qualità ed innovazione serve una comunicazione chiara e veritiera lungo l’intera filiera distributiva, dalla rete di agenti/rappresentanti ai rivenditori e fino ai clienti finali ed al pubblico in generale”.

Weissstetal: rotta verso la circolarità

Innovazione, cioè focalizzazione ed applicazione dei principi dell’economia circolare. “La linea di padelle *Pratika* sintetizza l’insieme degli interventi innovativi che Weissstetal – *W°pots* intende portare in cucina”, dice Maria Chiara Mosca, Responsabile Comunicazione. “Tre i punti di forza della serie: lo speciale rivestimento in-

Pratika, la collezione di Weissstetal – *W°pots* con corpo in alluminio ad alto spessore, *coating* interno *Ceraton* – rugoso e “cerato” – e manico realizzato in materiale rigenerato.



Maria Chiara Mosca, Responsabile Comunicazione Weissstetal.

terno triplo strato *Ceraton* – dal particolare effetto rugoso e cerato – che garantisce uno dei migliori livelli di antiaderenza disponibili, il corpo in alluminio ad alto spessore ma leggero e maneggevole e il manico *Eco-logical*, realizzato riutilizzando la lolla di riso (lo scarto di lavorazione del riso grezzo dopo la trebbiatura), che assicura affidabilità e durevolezza con un occhio attento all’ambiente. *Pratika* è senza dubbio la massima espressione dell’unione tra qualità, sostenibilità e performance”. Dal momento che sugli scaffali sono presenti tanti strumenti da cottura diversi, il consumatore dovrebbe essere guidato al meglio nella scelta tenendo conto di due aspetti fondamentali: lo spessore della pentola e la sua antiaderenza. Una padella sottile risulta più leggera e maneggevole, ma in essa il cibo potrebbe bruciarsi, visto che la diffusione del calore non risulta ottimale: solo un prodotto dotato del giusto spessore consente cotture omogenee ed evita spiacevoli bruciature. Il rivestimento, spesso sottovalutato, è in realtà il fattore da cui dipende la resistenza e la durata del

ciclo di vita dell’utensile. “Per sensibilizzare i consumatori su questi temi – dice Mosca – ci affidiamo alla comunicazione attraverso brochure, newsletter, articoli sul blog del nostro sito e foodblogger, che possano testare e provare dal vivo il prodotto trasmettendo i risultati alla loro fanbase”.

Alluminio fuso ad alto spessore per Risoli

Materiale riciclabile all’infinito, che permette di ottenere una cucina naturale e con pochi grassi, l’alluminio pressofuso costituisce la materia prima elettiva della gamma Risoli, che accoglie pentole e padelle con spessori differenziati per ottimizzare la diffusione del calore e l’uniformità della cottura. “Per la nostra azienda l’innovazione sta nel prodotto stesso”, osserva Cristina Montini, Titolare e Direttore Commerciale. “Quella dell’alluminio fuso ad alto spessore è una tecnologia che presenta il vantaggio di essere eco-sostenibile e riassumere in sé tutti i plus per garantire strumenti da cottura durevoli nel tempo ed in grado di rendere la cottura più sem-

plice e genuina. Basti considerare la nostra gamma a marchio *Dr. Green*, che costituisce la migliore espressione del mix di qualità, etica, ecologia e salubrità alimentare”.

L'azienda continua a puntare, in particolare, su *Vaporgrill*, strumento che assicura tutto il sapore della griglia ma con la leggerezza della cottura a vapore: dalla carne al pesce e alle verdure, insomma, con tale pentola si possono ottenere preparazioni più sane e naturali, in cui gli alimenti



Cristina Montini, titolare e direttore commerciale Risoli.



Vaporgrill Dr. Green di Risoli consente di cuocere al vapore e grigliare gli alimenti, mantenendoli teneri ed esaltandone i sapori in modo sano e naturale.

conservano inalterate le rispettive proprietà nutrizionali. Certo è che, in fatto di pentolame, oggi il consumatore ha le idee molto più chiare rispetto al passato: quando si accinge a comprare un prodotto, prima si informa adeguatamente e poi esegue un'accurata ricerca dell'articolo che meglio risponde ai suoi bisogni. “Noi cerchiamo sempre di trasmettere in modo facile e diretto le caratteristiche del prodotto – sottolinea Montini – spiegandone i vantaggi e sollecitando il cliente finale ad una scelta quanto più consapevole possibile. L'acquirente deve saper andare oltre il prezzo, conscio che la qualità ed il 100% Made

in Italy hanno un costo superiore ma i prodotti di valore risultano più sicuri, funzionali e duraturi”.

Guardini innova per forma e sostanza

L'avevamo lasciata a perfezionare progetti incentrati sulla ricerca di rivestimenti antiaderenti sempre più performanti e contenenti componenti naturali per sostituire quelli chimici, percorsi che hanno dato vita alle linee *BNat* – realizzata con un *coating* a base di cera di carnauba – e *XBake*, presentata al mercato all'incirca un anno fa, priva di PTFE e PFAS e rinforzata con particelle ceramiche. Ma oggi Guardini estende il raggio



Grazie alle forme differenziate, punta sull'ampliamento della funzionalità di prodotto la linea di tortiere apribili poligonali *X-Bake*, presentata recentemente da Guardini.

Elena Guardini, Direttore Marketing Guardini.



d'azione della propria politica d'innovazione agendo sulla funzionalità degli stampi da forno. “Di recente abbiamo presentato al mercato le nostre nuove tortiere apribili poligonali, realizzate interamente nei nostri stabilimenti grazie ad una linea automatica di nuova concezione, dotata di una notevole capacità produttiva”, rende noto Elena Guardini, Direttore Marketing. “Si tratta di tortiere non solo tonde, ma anche quadrate e rettangolari, tipologie che ampliano le occasioni di utilizzo del prodotto. E, visto che siamo in grado di realizzarle in materiali differenti, possiamo affermare che riusciremo a soddisfare an-

che le esigenze di personalizzazione, i progetti di loyalty ed i capitolati delle private label”.

In area stampi da forno, l'utilizzatore percepisce l'innovazione di prodotto quando questa condiziona positivamente le sue attività in cucina. “Le innovazioni tecnologiche più orientate alla sostenibilità, che certamente richiedono molti sforzi da parte dei produttori, non sempre vengono percepite adeguatamente dai consumatori, se non da quelli particolarmente attenti a tale tematica”, avverte Guardini. “Nel nostro caso, lavorando molto con le insegne della GDO, il prodotto deve parlare da solo. In questa prospettiva, noi facciamo del nostro meglio intervenendo sul packaging e mantenendo attiva la comunicazione sul sito web e sui canali social”.

Zwilling Ballarini: upgrading nel quotidiano

Qualità, sicurezza e praticità come temi guida per fare innovazione. “I nostri progetti si focalizzano sugli aspetti fondamentali per migliorare ed ottimizzare le cotture nella quotidianità”, afferma Luca Miglioranzi, AD di Zwilling Ballarini Italia. “Da specialisti quali siamo, operiamo su più fronti per rendere i nostri rivestimenti antiaderenti sempre più performanti, spaziando dalla produzione di utensili con rivestimenti privi di PFAS a *coating* che combinano l'antiaderente a trame interne metalliche atte a rafforzare la durata del prodotto stesso. Un esempio concreto è *Torre*, nuova linea dotata di rivestimento interno in *CERAFORCE*® effetto pietra, estremamente

resistente ed efficace, prodotto senza PFAS e testato per nickel e metalli pesanti, che consente una cucina con pochi grassi e risulta estremamente facile da pulire”.

La comunicazione in store si rivela determinante per veicolare al consumatore i plus dell'articolo che si accinge ad acquistare. “Sicuramente è più semplice constatare la qualità di uno strumento da cottura nel momento dell'utilizzo”, riferisce Miglioranzi. “Ne consegue che il prodotto e il negozio stesso devono essere supportati con progetti comunicazionali volti ad esprimere i vantaggi che gli utensili offrono nella routine domestica. Mi riferisco, in quest'ottica, a materiali Pop studiati per trasmettere valenze di qualità e innovazione al servizio della praticità, a programmazioni esperienziali sui social media – sia istituzionali sia gestiti da influencer – ma soprattutto a pacchetti di comunicazione studiati appositamente per i social dei negozianti. A mio parere, queste sono oggi azioni indispensabili per interagire con un pubblico che va sempre più cercando informazioni e conferme in Rete”. □

Luca Miglioranzi, AD di Zwilling Ballarini Italia.



È ora in presentazione al retail qualificato la linea *Torre*, utilizzabile in forno e su tutti i piani cottura, dotata di manico estraibile e rivestimento interno effetto pietra senza PFAS.



SMARTNEWS

TABLE KITCHEN & DECOR

INDAGINE ART 2024

Scenari futuri e raccomandazioni per il settore degli articoli per la tavola, la cucina e il regalo

ART Concommerce ha presentato in anteprima, in occasione della manifestazione Milano HOME 2024, alcuni dati dell'Osservatorio economico 2024. In attesa della versione integrale che sarà disponibile in primavera, sono stati anticipati alcuni spunti di analisi e riflessione per le imprese del settore tavola, cucina e decorazione della casa su sei tematiche strategiche che le imprese sono chiamate a presidiare con la massima attenzione.

Innovazione e tecnologia

Scenario Futuro: Le imprese che abbracciano l'innovazione tecnologica e digitale saranno meglio posizionate per prosperare. La digitalizzazione non solo dei processi produttivi ma anche delle strategie di marketing e vendita diventerà sempre più rilevante.

Raccomandazioni: Investire in ricerca e sviluppo, adottare tecnologie avanzate per la produzione e l'automazione, e sviluppare una presenza online efficace. Le imprese dovrebbero esplorare l'e-commerce, l'intelligenza artificiale per l'analisi dei dati dei clienti e il marketing digitale.

Sostenibilità e responsabilità sociale

Scenario Futuro: Una crescente attenzione verso la sostenibilità ambientale e la responsabilità sociale influenzerà le scelte dei consumatori. Le imprese che adottano pratiche sostenibili e etiche guadagneranno un vantaggio competitivo.

Raccomandazioni: Adottare pratiche produttive eco-sostenibili, utilizzare materiali riciclabili o rinnovabili e comunicare attivamente gli sforzi di sostenibilità ai consumatori. Sviluppare prodotti che riflettano valori etici e ambientali.

Globalizzazione e adattamento ai mercati internazionali

Scenario Futuro: La capacità di accedere e adattarsi ai mercati internazionali sarà cruciale. L'espansione in nuovi mercati può offrire opportunità significative di crescita.

Raccomandazioni: Esplorare nuovi mercati esteri, adattando i prodotti alle diverse culture e preferenze. Collaborare con partner locali per una migliore comprensione dei mercati specifici e per strategie di ingresso efficaci.

Formazione e sviluppo delle competenze

Scenario Futuro: L'evoluzione delle competenze richieste nel settore richiederà una continua formazione e aggiornamento professionale.

Raccomandazioni: Investire nella formazione dei dipendenti, sviluppando competenze digitali, tecniche e di marketing. Promuovere programmi di apprendistato e collaborazioni con istituti di formazione per preparare i futuri professionisti del settore.

Personalizzazione ed esperienza cliente

Scenario Futuro: La personalizzazione e l'esperienza unica del cliente diventeranno aspetti sempre più importanti, soprattutto nel commercio al dettaglio.

Raccomandazioni: Sviluppare strategie di marketing e vendita che enfatizzino l'esperienza personalizzata del cliente. Utilizzare i dati dei clienti per offrire prodotti e servizi su misura.

Collaborazione e Sinergie Settoriali

Scenario Futuro: La collaborazione tra diversi attori del settore può sbloccare nuove opportunità e sinergie.

Raccomandazioni: Promuovere collaborazioni tra imprese di manifattura, all'ingrosso e al dettaglio per creare una catena di valore integrata. Esplorare partenariati con istituzioni.

SICUREZZA GENERALE DEI PRODOTTI

A partire dal 13 dicembre 2024 diventerà pienamente operativo il nuovo Regolamento 2023/988 sulla sicurezza generale dei prodotti (GPSR) con il quale l'Unione Europea intende garantire ai consumatori prodotti sicuri, a prescindere dalla loro origine e dalla modalità di vendita ossia negozi fisici o mercati online. Le nuove norme aggiornano la precedente normativa in materia allo scopo di adeguarla agli scenari produttivi e di consumo determinati dalla digitalizzazione, dalle catene di approvvigionamento globalizzate e dai rischi legati ai nuovi prodotti tecnologici.

Il regolamento si applicherà a tutti i prodotti (ad eccezione di quelli alimentari, farmaceutici e presidi medici) sempre che non esistano norme specifiche di prodotto in tema di sicurezza. Nello specifico, il nuovo regolamento, impone che la valutazione della sicurezza del prodotto debba considerare la progettazione, le caratteristiche tecniche, la composizione del prodotto nonché la categoria di consumatori a cui esso è rivolto, l'imballaggio, le caratteristiche di cybersicurezza necessarie per proteggere il prodotto da influenze esterne. Sono poi stabiliti i requisiti specifici di sicurezza dei prodotti per i mercati online al fine di proteggere i consumatori da prodotti pericolosi. Il prodotto si intende sicuro quando non presenta alcun rischio o solo rischi minimi compatibili con l'uso del prodotto, considerati accettabili e coerenti con un elevato livello di protezione della salute e della sicurezza dei consumatori.

Il prodotto deve riportare una serie di informazioni obbligatorie ai fini della sua tracciabilità, come il nome, la denominazione commerciale, l'indirizzo di posta elettronica del fabbricante o quello del punto unico al quale poter contattare quest'ultimo, il numero di tipo, il lotto nonché tutte le istruzioni e le informazioni in una lingua facilmente comprensibile per il consumatore e tutti gli altri elementi che facilitano l'identificazione del prodotto. Il Regolamento prevede anche quale condizione indispensabile per poter immettere un prodotto sul mercato UE l'esistenza di un operatore economico stabilito nell'Unione Europea.

La Segreteria ART è a disposizione delle imprese associate per approfondimenti operativi.



La **Brochette Grill** è pensata per favorire la cottura degli spiedini, ma non solo!

Explora, per una cottura MULTIFUNZIONE

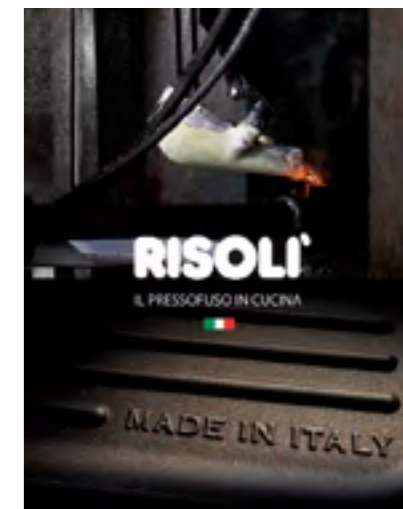
Oltre a permettere di cuocere pizze croccanti come nel forno a legna, la piastra grill **Non Solo Pizza** è fantastica per grigliare di carni, verdure, pesce e può essere portata direttamente in tavola. Il fondo a triplo strato da 10 mm di spessore è ondulato per garantire una circolazione d'aria ottimale nella cottura in forno.



Una linea che si distingue per la capacità di adattarsi a diverse tecniche di cottura, anche in contemporanea, dal vapore alla griglia

Che si tratti di soffriggere, brasare, cuocere a vapore o a bagnomaria, gli utensili Explora garantiscono risultati eccellenti. La conducibilità termica dell'alluminio pressofuso, che assicura una distribuzione uniforme e omogenea del calore, li rende adatti anche per le cotture a bassa temperatura, preservando i nutrienti e i sapori. Tutti questi utensili sono pratici, facili da utilizzare e da pulire, ideali per una cucina salutare che preveda un utilizzo limitato di oli e grassi, grazie al trattamento antiaderente garantito e sicuro, privo di sostanze nocive. L'economia circolare è alla base della filosofia di Risoli: la produzione 100% italiana, che è uno dei pilastri dell'azienda, è concentrata nello stabilimento di Lumezzane (BS), è alimentata da energia autoprodotta attraverso sistemi solari e utilizza alluminio 100% riciclato (una padella nasce dal recupero di 71 lattine); anche i packaging sono plastic free e totalmente riciclabili, a ulteriore testimonianza di quanto Risoli sia attenta all'ambiente e al benessere delle future generazioni. I prodotti sono frutto di una filiera italiana certificata che aiuta a sostenere l'economia nazionale e a preservare l'artigianalità e le competenze tecniche italiane, riconosciute in tutto il mondo. □

www.risoli.com



l'export TRAINA IL settore casalinghi

di Giulia Arrigoni

Nel 2023, il mercato dei casalinghi in Italia chiude con una leggera crescita, trainata in particolare dall'aumento delle esportazioni. In vista del 2024, si prevede un approccio proattivo verso l'innovazione e la collaborazione tra imprese per affrontare le incertezze globali, mantenendo un'ottica positiva per il futuro del settore



Andrea Barazzoni,
presidente di Fiac.

Chiude in leggera crescita il mercato dei casalinghi nel 2023, con un risultato ancora migliore per l'export. Queste le analisi dell'Ufficio Studi di Anima Confindustria sul comparto rappresentato da Fiac – Associazione fabbricanti italiani articoli per la casa, la tavola ed affini – federata Anima –. Per approfondirne l'analisi, capire cosa riserva il futuro e come devono prepararsi le aziende del settore, abbiamo approfondito con un'intervista ad Andrea Barazzoni, nominato presidente dell'associazione a fine 2022.

Come si è concluso il 2023 relativamente all'andamento del settore posateria, coltelleria, pentolame, vasellame metallico?

Secondo le analisi dell'Ufficio studi Anima, il settore dei Casalinghi italiani rappresentato da Fiac dovrebbe chiudere il 2023 con una crescita dello 0,6%, trainato dalle esportazioni in aumento del 1,8%. Una performance positiva, in particolare a livello internazionale con una domanda crescente per posateria, coltelleria e pentolame italiani. Un dato che evidenzia il riconoscimento del made in Italy a livello globale, un punto di forza delle aziende di settore.

Quali sono le merceologie e i comparti che hanno ottenuto migliori risultati?

Il comparto HoReCa, anche nell'anno 2023, ha trainato positivamente il settore dei Casalinghi, grazie alla domanda crescente da parte di hotel e ristoranti. Al contrario, il mercato domestico ha risentito delle tensioni geopolitiche e dei costi energetici elevati, minando la fiducia dei

INTERVISTA AD ANDREA BARAZZONI

consumatori e condizionando negativamente le vendite interne. Punti di forza comprendono sicuramente l'attenzione alla qualità nel settore HoReCa e le esportazioni positive, mentre i punti deboli si concentrano sulla dipendenza e vulnerabilità del mercato domestico. Per il futuro, si consiglia la diversificazione dei canali di vendita e investimenti in innovazione per affrontare le sfide specifiche di ciascun segmento di mercato.

L'export cresce e "raggiunge una quota del 68%" (dato ottobre 2023). È confermato? Per quali motivi e verso quali Paesi?

L'export continua ad avere una quota estremamente significativa e decisiva per l'intero settore, confermando la sua importanza. Questo "successo" è guidato dalla reputazione positiva della qualità italiana, dall'innovazione nel design e dall'adattamento alle tendenze globali. Le destinazioni principali comprendono l'Europa e i mercati emergenti, dove la richiesta per prodotti casalinghi italiani di alta qualità rimane elevata. La diversificazione delle destinazioni di export è fondamentale per garantire la resistenza del settore sui mercati internazionali.

E l'import? Da dove e per quali prodotti in particolare?

L'import dipende molto dalla tipologia di prodotto. Possiamo comunque affermare che la maggior parte delle merci proviene dalla Cina, nonostante le difficoltà nei trasporti dell'ultimo periodo che hanno comportato ritardi e aumenti dei costi.

Facciamo il punto sulla produzione italiana?

La produzione italiana nel settore dei Casalinghi si adatta alle mutevoli condizioni del mercato, ma la poca flessibilità del mercato del lavoro rappresenta ovviamente una sfida. Nonostante l'automazione diffusa, la componente umana rimane cruciale per garantire il corretto funzionamento delle macchine e la qualità dei prodotti. Le sfide comprendono la burocrazia e la necessità di una forza-lavoro altamente qualificata. Gli investimenti in tecnologie intelligenti e una maggiore collaborazione tra industria ed educazione possono contribuire a migliorare l'efficienza e la competitività del settore.

E la distribuzione? Come evolve?

La distribuzione riflette le incertezze del mercato e la sua complessità, con una transizione dalla ricerca esasperata del prezzo a una maggiore attenzione alla qualità e alla sicurezza del prodotto. Questo riflette una crescente consapevolezza dei consumatori sulla sostenibilità e la durata dei prodotti. Le aziende devono adottare strategie di distribuzioni flessibili per rispondere alle mutevoli dinamiche del mercato. Sebbene la vendita online offra molte opportunità, richiede anche attenzione alla logistica e alla sicurezza dei pagamenti. Educare i consumatori sulla connessione tra qualità e sicurezza è importante per capitalizzare su questa tendenza emergente.

Quali aspettative avete per il 2024?

Posso ritenermi positivo per il 2024 - e, in parte, il mio ruolo me lo impone - ma è fondamentale riconoscere il peso delle criticità internazionali

che possono influire in modo repentino sui mercati. La speranza è una veloce risoluzione di queste difficoltà, contribuendo così a stabilizzare l'ambiente economico. Gli investimenti in innovazione e sostenibilità dei processi e dei prodotti, assumono un ruolo chiave per posizionare le aziende in modo competitivo e favorire l'adattabilità alle mutevoli esigenze del mercato. La collaborazione con partner commerciali e una gestione aziendale flessibile rimangono punti importanti per affrontare le incertezze e adeguarsi in modo tempestivo alle variazioni del contesto economico. In conclusione, pur tenendo un'ottica positiva, l'attenzione e la prudenza sono essenziali per affrontare le sfide emergenti, garantendo una navigazione efficace nel panorama internazionale.

A un anno dalla sua nomina a presidente Fiac, quali sono le sue impressioni e quale sarà il compito futuro dell'associazione?

Ho constatato con chiarezza che, anche per aziende di grandi dimensioni, operare da soli non è più sostenibile. La complessità del panorama commerciale richiede necessariamente il supporto e le conoscenze specifiche che soltanto un'associazione può offrire, in particolare nei rapporti con le istituzioni nazionali ed europee. Per il futuro, Fiac si concentrerà sulla facilitazione della collaborazione tra le imprese del settore, promuovendo lo scambio di conoscenze e risorse. L'aggiornamento normativo e la formazione continueranno a essere aspetti centrali per migliorare la conformità e l'efficienza delle imprese associate. □

tavola e cucina *mixano decor* E FUNZIONALITÀ

ARTIGIANALITÀ
ED ELEGANZA

Tinte vivaci, lavorazioni artigianali e tanta ricerca dei materiali: ecco gli ingredienti principali in cucina e in tavola, che si traducono in novità non solo pratiche e allegre, ma anche votate alla sostenibilità

di Francesca Guerini Rocco

Romeo, il nuovo tostapane di Bugatti abbinato al bollitore Giulietta, stupisce per il suo design ad effetto e per la tecnologia avanzata. In acciaio inox 18/10 senza parti cromate, con 7 livelli di tostatura per dorare il pane su entrambi i lati, scongelare e riscaldare anche le brioches (grazie all'apposita griglia), cover anti polvere, pinze per sandwich e finiture deluxe: inox lucido, rose gold, oro, rosso, vianco e nero opaco.

La nota collezione Fruits&Flower firmata da Alessandra Baldereschi per Ichendorf si amplia con un nuovo assortimento di frutti colorati per esprimere l'energia della bella stagione. Piccoli frutti e bacche del bosco crescono su tazze, cucchiaini e bicchieri a stelo in vetro borosilicato a mano e alla fiamma, mentre gli oggetti più grandi sono soffiati e modellati come ananas, pere, mele.



Multifunzionali e salvaspazio: le pentole Avantspace di Tognana, in fusione d'alluminio ad alto spessore e 8 strati con antiaderente rinforzato, sono adatte a tutti i piani di cottura (inclusi forno e induzione) e hanno il manico amovibile brevettato e universale per tutti i corpi pentola. I coperchi in vetro temperato e silicone resistono in forno sino a 180° C, hanno due tipologie di scollatura, lenta e veloce, sono impilabili e utilizzabili anche come sottopentola.



Trasparenze di design per i nuovi calici e tumbler Italia Dream di Taitù. In vetro cristallino made in Europe, ecologically conscious, comprende due decori: Emotion con pennellate fiamminghe e Natura, ispirato alla bellezza della natura.



EME interpreta l'eleganza essenziale con il servizio di posate Kyoto, nella nuova versione Origami black. In acciaio forgiato, in perfetto stile giapponese, unisce la purezza delle linee, con un accento al cucchiaio con coppa tonda, alla leggerezza del manico squadrato e leggero. Con incisioni a punzone e marcatura laser.

Arcucci compone la mise en place indispensabile con Maritime, il servizio floreale dal sapore rustico formato da 5 pezzi: piatto piano, fondo, frutta, pizza e pasta, nei 4 colori base (verde, giallo, rosso, blu) da mixare a piacere per creare tavole sempre diverse.



Legnoart, specializzata nella produzione di taglieri in legno di alta qualità, presenta il nuovo arrivato Gualtiero: ingegnoso e pratico, è un tagliere portatile studiato per pic-nic. In massello di frassino, si arrotola velocemente e ha un portacoltello con coltello professionale incluso. Finitura bio fatta a mano.

L'ispirazione nasce dalle storiche cucine da campo, il leit motiv è celebrare la convivialità a tutto tondo. Convivium di TVS, firmato da Mario Cucinella Architects, è un inedito set da viaggio con pentole e accessori che mixano materiali eco sostenibili, dal legno massello, all'alluminio riciclato, dal vetro alla terracotta.

RCR, leader nel segmento tableware e mixology, amplia la famosa collezione Timeless con 4 nuovi calici in cristallo ecologico e riciclabile LUXION® ULTRACLEAR CRYSTAL GLASS: Spritz Timeless, Martini Timeless, Champagne Timeless e Cocktail Timeless. Perfetti sia per l'arredo tavola che per il mondo mixology, sono tutti rigorosamente made in Italy.



Corpo in alluminio riciclato al 100%, manici doppi Twin Block e rivestimento FINEGRES®, il nuovo rivestimento ceramico antiaderente di Moneta assicura un'alimentazione sana e sostenibile perché privo di PFAS, PTFE, NICHEL, BPA o PFOA. La nuova linea di pentole Melodia trasmette il calore più velocemente su qualsiasi piano di cottura, è resistente ai graffi e in versione Minispace ha il manico estraibile.



Due in uno: Pinti Home, nuovo brand del gruppo Pinti Inox, fa il suo debutto con i vassoi O e i taglieri D integrabili, in diverse misure e colori. I 4 vassoi rotondi in acciaio verniciato a polvere hanno un pratico foro che ne facilita la presa e si completano appoggiando l'apposito tagliere.

Coralli, stelle marine, conchiglie: Oceano di Brandani porta in tavola il mare con il servizio in 100% melamina, spesso 5 mm. Resistente, leggero e pratico, sfoggia la stessa eleganza dei servizi in ceramica e ha il tessile coordinato, a righe madeira.



Grazie alla creatività dell'illustratrice e designer torinese Valeria Cunto, Palais Royal, cuore dell'azienda Lamart, trasforma un oggetto di uso quotidiano in un articolo altamente personalizzato. 100 e più Passioni è un'allegria collezione di tazze con illustrazioni dedicate alle passioni (cucina, cani, viaggi, fotografia, musica, arte ecc) per una colazione su misura.



Pozzi interpreta il mood marinaro con il servizio in elegante porcellana Corallo, pensato per celebrare la libertà delle cene estive e il sapore vacanziero con un gusto raffinato. I decori alternano righe a motivi marini, con lo stile inconfondibile di Pozzi Milano.

Table Decor di Guzzini celebra la convivialità con colori accesi e uno stile fresco e frizzante che si adatta sia a pranzi importanti che a occasioni più informali. Formata da tre linee, ognuna con un decoro evocativo (Flower&Lemon, Fusion e Blues), comprende 11 accessori tavola in melamina decorata, 3 modelli di posateria tavola e alcune tovagliette coordinate.



INTERVISTA
A MARCO PARRAVICINI

Parà Tempotest

TESSUTI e tradizioni

di Giulia Arrigoni

L'azienda è nata nel 1921 su iniziativa di Mario Parravicini, in quella che oggi è denominata come la provincia Monza Brianza. Inizialmente chiamata EMME-PI., con sede a Seregno, si trattava di un'azienda tessile impegnata nella produzione di tessuti per tralici di materassi per poi passare negli anni '50 alla produzione di tessuti di carta utilizzati per la copertura dei sedili delle auto-

mobili, cavalcando così la forte onda espansiva su cui stava viaggiando il settore automobilistico nell'epoca in cui l'auto iniziava a essere un bene alla portata di tutti.

Successivamente, negli anni '60 l'azienda introdusse la produzione di tessuti per la protezione solare. Proprio in quegli anni, l'azienda passò ai figli, due fratelli Ambrogio e Giuliano, che han-

no guidato l'impresa per 40 anni, portandola a raggiungere grandi risultati, anche al di fuori dai confini nazionali. Un'espansione importante che, ad un certo punto ha messo davanti ai due proprietari l'eventualità di trasferire la produzione all'estero, per rendere più conveniente la gestione aziendale. Una prospettiva che fortunatamente non si è rivelata convincente e che è stata scartata a favore di un 100% Made in Italy.

Negli anni '90, è subentrata la terza generazione, rappresentata dai fratelli Marco (commerciale estero), Michele (commerciale Italia) e Matteo (produzione), tutti rigorosamente con la lettera "M", come da tradizione, e così anche coloro che subentreranno in futuro: i 10 nipoti. In questi anni è stato forte l'impulso verso mercati esteri come la Germania e gli Stati Uniti che oggi rappresentano il secondo e il terzo mercato di riferimento, ma anche il Giappone e l'Asia in generale, ovviamente l'Europa, il Sud Africa e l'Australia. Un'attività commerciale intensa che oggi rappresenta il 70% del fatturato.

Oggi la produzione di tessuti per la protezione solare rappresenta il core business (70%) di Parà Tempotest, società che attualmente impiega 700 persone, e articola la sua attività su quattro impianti, tutti in Lombardia, tra Brescia e Milano.

Per ascoltare la storia di Parà Tempotest e il suo sviluppo – per la rubrica "Aziende di famiglia", Casastile ha incontrato Marco Parravicini, amministratore delegato di Parà Spa.

Riprendiamo le fila del racconto. Negli anni Sessanta inizia la produzione di tessuti per la protezione solare e poi? Come prosegue lo sviluppo?

A cavallo tra gli anni 70 e 80 abbiamo iniziato ad affiancare alla protezione solare, anche il tessile per l'arredamento, in particolare per sedie e divani. La nostra particolarità è stata quella di utilizzare solo fibre naturali, in cotone e in lino, ed escludere l'utilizzo di fibre sintetiche. Al contrario per la protezione solare e l'arredo esterno, la forte evoluzione tecnologica ha portato all'uso di fibre molto tecniche che devono resistere agli agenti atmosferici.



Dall'alto al basso: **Matteo Parravicini, Marco Parravicini, Michele Parravicini**

Un cambiamento che per voi è stato fondamentale. Talmente importante da influenzare il nome aziendale...

Indubbiamente! Il passaggio dalla fibra naturale a quella sintetica per l'esterno è avvenuto a metà degli anni Sessanta. Artefice di questa invenzione fu l'italiana Montecatini, poi diventata Montedison. Noi siamo stati tra i primi ad avere accesso a questa nuova fibra acrilica tinta in massa, eccezionale per l'elevata resistenza a qualsiasi agente atmosferico. La nuova fibra fu chiamata TEMPOTEST® e il marchio, oggi è iscritto al prestigioso registro dei marchi storici di interesse nazionale istituito dal Ministero dello Sviluppo Economico. L'anno della svolta, per la nostra azienda è stato il 1964, quando l'impresa chimica ha ceduto alla EMME-PI l'uso del marchio e della fibra.

Perché proprio a voi?

Perché lavoravamo con loro, volevamo realizzare prodotti di qualità, eravamo italiani e perché all'epoca le aziende che facevano prodotti per l'outdoor erano pochissime. Insomma, era un settore di nicchia, ma lo è anche oggi, dove il numero di aziende presenti è rimasto davvero contenuto.

Dal 1964 in poi l'azienda ha preso un altro slancio, ha cambiato nome in Parà con l'aggiunta del brand Tempotest e ha intrapreso un percorso che l'ha portata a diventare punto di riferimento del mercato. Con quali "ricette"?

La prima, soprattutto, quella di investire. La famiglia ha sempre reinvestito tutte le risorse in azienda; azienda che, nel tempo, si è verticalizzata, nel senso ci occupiamo direttamente di tut-



te le fasi produttive, dalla filatura al finissaggio. La seconda è che, in tre generazioni, nessuno si è mai fermato, nessuno si è mai sentito appagato, ma lavoriamo sempre in un'ottica di crescita e la famiglia non ha altri interessi se non l'azienda. Questo fa sì che l'impresa sia molto solida finanziariamente e, di conseguenza, sempre tecnologicamente all'avanguardia. La terza riguarda i collaboratori. In questo senso siamo molto fortunati ad avere staff preparatissimi, con un grande attaccamento aziendale tanto che, così come la proprietà si avvicenda di generazione in generazione, anche tra i collaboratori, in molti casi, i figli sono subentrati ai padri, oltre alle nuove famiglie che si sono formate all'interno dell'azienda.

Ha citato la tecnologia, che in concreto significa ricerca e sviluppo, elementi fondamentali per lo stato di salute aziendale.

Nel corso degli ultimi decenni il nostro mondo si è ampliato e oggi i concorrenti arrivano dalla Cina, dall'India e dalla Turchia che è vicino a noi, ha una cultura tessile millenaria e una potenza produttiva enorme, favorita anche da politiche industriali del Governo. Di pari passo abbiamo affrontato uno sviluppo tecnologico incredibile



e velocissimo, con tecnologie che fino a vent'anni fa non esistevano, basti pensare alla stampa che, dalla rotativa, ora è tutta in digitale. Questi due aspetti hanno sicuramente condizionato le nostre scelte, nel senso della modernità dei processi e del servizio al cliente.

In che senso servizio al cliente?

Ad esempio, oggi siamo di fronte ad una personalizzazione esasperata, perché ogni cliente ha i suoi disegni e per produrli, grazie proprio alla tecnologia digitale, non è più necessario impegnare grandi quantitativi, ma può addirittura ordinare sul venduto. Offre questa possibilità al cliente è indice di flessibilità e attenzione.

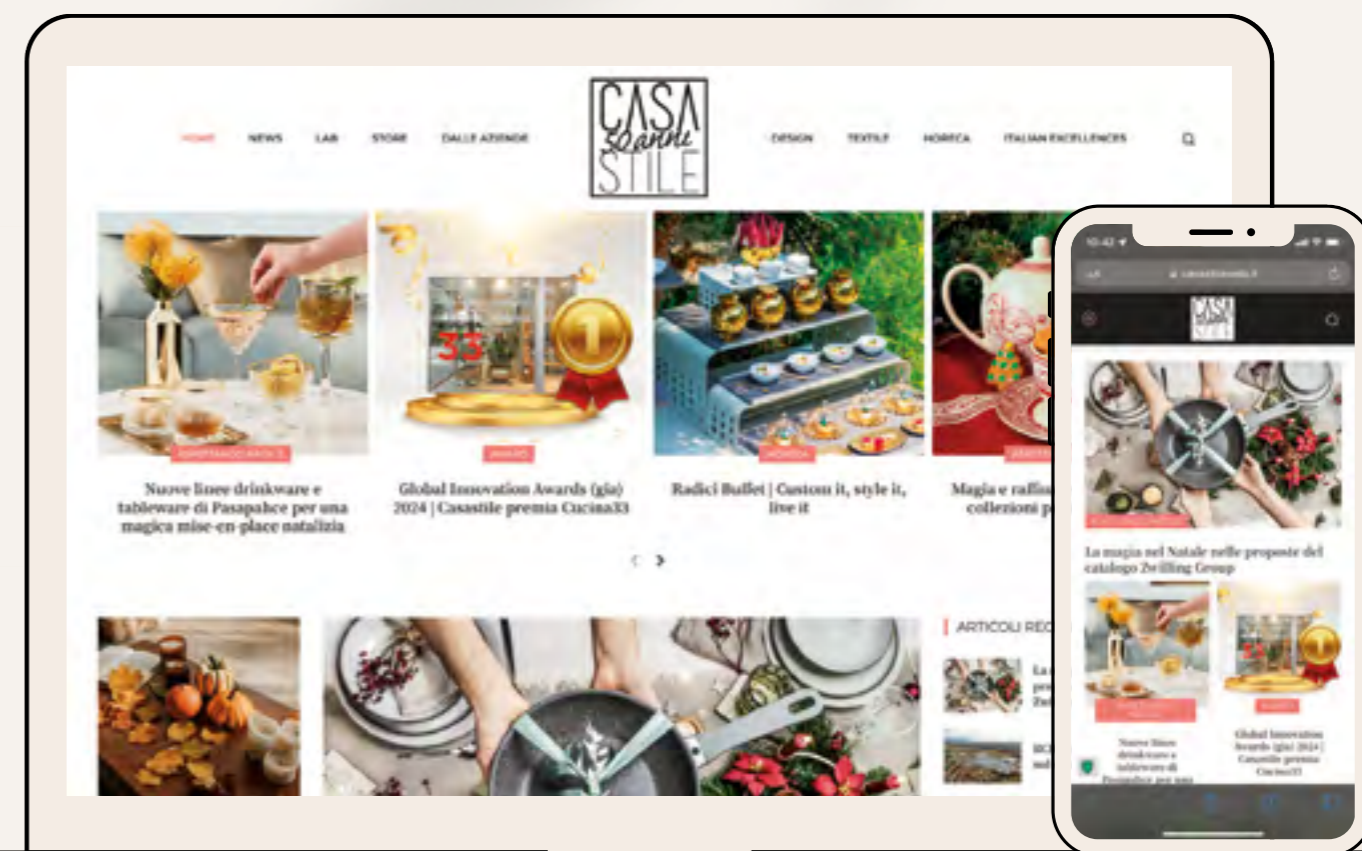
Sviluppo tecnologico, oggi, significa anche guardare a scelte che siano più sostenibili in sede di produzione e manufatto finito. In questo senso quali sono state le scelte di Parà Tempotest?

Oggi ci sono leggi che ci obbligano a rendere i prodotti sempre più sicuri e certe limitazioni/divieti nell'uso di taluni prodotti chimici hanno obbligato tutti i produttori ad adeguarsi. Naturalmente siamo solo all'inizio ed è un percorso complesso perché richiede conoscenza delle normative e collaborazione con i fornitori di prodotti chimici e di fibra. E poi c'è tutto il tema del riciclo. L'abbiamo studiato, sperimentato e successivamente abbiamo commercializzato una collezione di tessuti in poliestere 100% riciclato da bottiglie PET. Ma non solo, oggi c'è molto dinamismo intorno alle fibre, con studi molto importanti anche da materiali naturali come la canapa, il cactus o il banano. Infine, mi piace aggiungere che Parà Tempotest ha anche scelto di lavorare al fine di produrre in maniera sempre più sostenibile. Siamo molto orgogliosi del fatto che i nostri impianti produttivi siano dotati di impianti fotovoltaici, oltre ad avere un importantissimo impianto di cogenerazione. □

SCOPRI IL NUOVO VOLTO DI CASASTILE WEB!

Completamente rinnovato per offrirti un'esperienza unica:

- Design moderno e navigazione intuitiva
- Nuove funzionalità interattive
- Ampia gamma di prodotti e idee



SEGUICI ANCHE SU



Il “quiet lux” dei nuovi tessuti

di Francesca Guerini Rocco

MATERICITÀ
E LUSO

Exclusive Design di Martinelli Ginetto Italy, è una collezione realizzata prevalentemente in morbido e lucente cotone, che si distingue per le grafiche ton sur ton che danno luce al tessuto. Tutte le proposte jacquard possono essere personalizzate.

Sapienza sartoriale e nuove tecnologie si intrecciano nelle proposte tessili e nella nuova biancheria per la casa e il contract. Con un leitmotiv forte: il contatto con la natura, sottolineato da fibre eco e intrecci dalla forte vocazione decorativa, che diventano emblema di un nuovo lusso accessibile

Lusso senza tempo per la collezione Fazzini Atelier. Palazzina Liberty, l'unico stampato tra le novità proposte, veste la camera da letto con percale Pelle D'Angelo® 250TC, raso di cotone 300TC o 600TC e 1000TC, oltre a lino e seta. Lenzuolo, copripiumino, quilt matelassé, copriletto jacquard e federe sono rifiniti con un cordonetto ricamato e customizzabili nelle misure. Per i cuscini si aggiunge il servizio di ricamo a punto pieno dei monogrammi.



Rigogliosi giardini dipinti a mano fioriscono sulla collezione tessile The Gardens Vol. Il Fabric Collection di Cole&Son, a completamento della serie The Gardens Vol. I di carte da parati. Jacquard, rasi, lini uniti e velluti si alternano in un lusso ricercato e sgargiante, in tante varianti: come Cascade in lino, dalla texture lucente.

Raytent®, brand di Giovanardi, presenta le nuove collezioni indoor e outdoor Raytent® Living e Raytent® Drapery, composte da filati e tessuti riciclati dagli scarti delle tende da sole. I tessuti ritorti Raytent® Living sono idrorepellenti, oleo repellenti e resistenti a muffe, macchie e raggi UV. I jacquard Raytent® Drapery, nati per i tendaggi con un'altezza di 330 cm, sono facilmente lavabili e resistenti ai raggi UV.





Per gli amanti della tradizione, la collezione Bellora since 1883 propone due spugne particolarmente idrofile che definiscono la propria cifra stilistica con il classico nido d'ape. Fiocco è una soffice spugna di cotone filato a riccio, impreziosita da un cesello; Ape è realizzata con la particolare armatura a cella d'ape, ultra assorbente.



Un labirinto di linee candide si staglia sul velluto in cotone 100% Liberabirinto di Dedar, che riprende le forme delle avanguardie artistiche del Novecento. Il forte tratto tridimensionale sul fondo materico ruvido e irregolare è dato dal finissaggio che esalta il fiocco del cotone makò egiziano a fibre lunghe.



Ray of Gold è il disegno principe della Roberto Cavalli Home Linen Collection, esclusiva di Mirabello Carrara - luxury division del Gruppo Caleffi. La stampa su jacquard o raso di cotone, originata da una fotografia scattata dallo stesso Roberto Cavalli, rappresenta la perfetta espressione della vision della Maison, in cui arte e moda convergono.



Azienda tessile italiana di tradizione artigianale, La fabbrica del lino dal 2007 pone l'accento su lini, cotoni e fibre totalmente naturali. Le nuove collezioni, 100% naturali ed eco-compatibili, sono realizzate con tinture ecologiche e finiture morbide per una biancheria senza pieghe che rappresenta l'eccellenza home couture Made in Italy.



Il lino ricamato a mano Qinghua fa parte della collezione Soleil Levant di Pierre Frey che esplora la tradizione e l'arte millenaria delle antiche manifatture orientali. Vasi della tradizione cinese, decori floreali, figure mitologiche, ma anche tigri e draghi si alternano sui tessuti pregiati.



retail PRONTO A FORNIRE il mondo Hospitality

di Patrizia Pagani

Non solo consumatori alla ricerca di prodotti belli e funzionali per le loro abitazioni. Fra i clienti dei retailer di prodotti per la cucina, la tavola e l'ambiente casa in generale oggi va crescendo il numero di affittacamere, gestori di bed&breakfast o di ristoranti, bar, locali. In tale prospettiva, alcuni dettaglianti stanno mettendo a punto proposte assortimentali e politiche commerciali ad hoc

Sempre più spesso i titolari di bar, ristoranti, attività turistico/ricettive si rivolgono ai punti vendita specializzati in casalinghi per dotare le strutture di arredi e strumenti adatti alle rispettive realtà. In tale ottica, qualche operatore ha già messo a punto gamme centrate sulle richieste prevalenti, proponendole a speciali condizioni riservate. Nell'intento di esplicitare quali sono le concrete opportunità di business per i negozi di oggetti per la casa, **Andrea Ripa**, titolare del punto vendita con insegna "Arte & Forma" a Soletto, in provincia di Lecce, racconta la propria case history in area forniture "contract" per i clienti del settore HoReCa.

Come potreste sintetizzare il vostro approccio a tale target di clientela?

Desidero premettere che noi intendiamo garantire esperienze uniche ai nostri clienti, che con estrema fiducia si affidano alla nostra competenza e – perché no? – anche alla nostra fantasia. Creiamo progetti personalizzati, cioè cerchiamo di "vestire" gli esterni e le stanze di ogni piccola



Tenuta Centoporte, situata a Otranto.



Andrea Ripa, giovane titolare del punto vendita Arte e Forma di Soletto, vincitore del Gia Italia 2022, durante l'evento fieristico The Inspired Home Show 2023 di Chicago.



realtà dell'Hospitality, rendendo gli ambienti vivi, attraenti, in grado di suscitare emozioni. L'obiettivo di fondo è generare stupore alla vista di un complemento che si trova esattamente nel posto giusto, come un dettaglio perfetto, per un'armonia che fa sentire a casa.

Le richieste che ci vengono avanzate riguardano per lo più un taglio arredativo in grado di rievocare i "sensi" della Puglia e, in particolare, del Salento, la nostra punta di diamante: fascino rustico e, al contempo, elegante e ricercato, toni neutri per celebrare la natura e strutture senza tempo, capaci di mantenere un aspetto classico e riconoscibile. Un esempio lampante è la soluzione pensata per la meravigliosa *Masseria dei Monaci* a Otranto: un'oasi di pace immersa nella natura con un mare blu cobalto a farle da sfondo.

In poche parole, crediamo che l'esperienza sia lo specchio del prodotto. Il motivo per cui stiamo dedicando uno spazio molto importante al settore dell'Ospitalità – come si può notare nella ricca sezione "arredi e forniture *contract*" del nostro sito web (www.arte-forma.it) – è che i nostri progetti mirati riflettono l'eccellenza degli oggetti che vendiamo.

Quali sono, in tale ambito, le richieste più ricorrenti in fatto di prodotti/servizi?

Accoglienza, resistenza e durata nel tempo.

Palazzo Sant'Anna, albergo di Lecce situato all'interno delle mura della città vecchia.



Queste sono le caratteristiche ricercate nell'arredamento per hotel e strutture ricettive, dove non basta saper accogliere i clienti ma occorre anche garantire loro una permanenza sicura.

Noi ci occupiamo, quindi, di mettere a punto soluzioni realizzate "su misura" che, in quanto tali, esprimono ampi margini di personalizzazione: dal momento che queste presuppongono competenze e professionalità ad ampio raggio, ci confrontiamo "step by step" con il richiedente e le figure professionali coinvolte al fine di eseguire un lavoro che possa soddisfare al 100% la richiesta del cliente e del team che gli sta dietro. Design e arredi sono fondamentali per far sentire l'ospite il benvenuto e coccolarlo come se fosse a casa sua.

Un riscontro importante lo abbiamo derivato da un'altra incantevole struttura in Puglia, per la quale abbiamo interamente arredato delle suite: *Tenuta Centoport*, situata sempre a Otranto. È stato emozionante assumerci una così grande "responsabilità" ed essere, a posteriori, consapevoli di averla soddisfatta appieno. E lo stesso può dirsi per *Palazzo Sant'Anna* a Lecce – un'altra elegantissima realtà con cui abbiamo collaborato e che rimane in evidenza fra i nostri progetti più belli – o *Palazzo Tafuri* a Nardó (LE).

I vostri fornitori offrono soluzioni espressamente studiate per la clientela Ho.Re.Ca.?

Alcune aziende produttrici riescono a fornire soluzioni in grado di semplificare il nostro lavoro, ma purtroppo – o per fortuna – non possono essere in grado di studiare il dettaglio e personalizzarlo in base al luogo e alla situazione specifica che ci troviamo di fronte. Valutiamo delle linee complete e coordinate, ma poi le sconvolgiamo sempre per poter creare un senso di unicità ed appartenenza differente e riconoscibile per ogni struttura ricettiva.



Masseria dei Monaci a Otranto.

Quando si tratta di arredamento per alberghi, residence o agriturismi, le esigenze sono ben diverse da quelle delle case e, quindi, sono molteplici, oltre che variegati, i fattori da tenere in considerazione per ottenere risultati soddisfacenti: la location, gli spazi a disposizione, le richieste e il budget del committente, il livello di comfort desiderato per gli ospiti.

Quali potenzialità ci sono, dal vostro punto di vista, per l'evoluzione del business?

Le tre parole-chiave per far crescere tale ramo

d'attività sono comfort, multifunzionalità e sostenibilità. L'industria dell'ospitalità è cambiata considerevolmente negli ultimi anni, evolvendosi per rispondere alle nuove modalità di viaggio e ai rinnovati desideri dei clienti finali, sempre più orientati verso la scelta di soluzioni confortevoli.

Sarà una tendenza dominante l'approccio minimal, con i complementi giusti a fare da cornice ad un'esperienza di viaggio emozionale, ovviamente senza trascurare la comunicazione efficace, la tecnologia e la sostenibilità. □

PROVE TECNICHE DI ESTENSIONE DELLA CLIENTELA

Presso molti negozi tradizionali sono ancora in fase embrionale, ma le vendite a realtà del comparto Ho.Re.Ca promettono di svilupparsi, se gestite rispondendo correttamente alle richieste provenienti da tale target-group. “In base alla nostra esperienza – afferma **Emanuela Capella**, titolare del negozio “*Quadrifoglio Liste Nozze*” di Chivasso (TO) – ad oggi la domanda di prodotti specifici per le piccole strutture dell’Hospitality e della Ristorazione si dimostra contenuta. Tuttavia, ritengo che questa abbia un indubbio potenziale di crescita, soprattutto se si provvede a mettere a punto proposte specifiche, dunque rispondenti alle caratteristiche che devono possedere gli articoli adatti a questo settore, con posizionamenti di prezzo corretti”. Per quanto concerne le tipologie merceologiche più ricercate, emerge per lo più la selezione di oggetti singoli – in un’ottica di completamento o valorizzazione degli spazi – piuttosto che l’acquisto di linee complete o, addirittura, l’opzione della fornitura “chiavi in mano” per l’arredo e la dotazione strumentale di alloggi e locali. “Le richieste sinora pervenute – prosegue Capella – si sono concentrate su articoli da arredo, quali piantane da terra, vasi, centrotavola o quadri che possano rendere confortevoli gli ambienti dedicati agli ospiti. Taluni ristoranti o pasticcerie di lusso si sono riforniti presso il nostro punto vendita per poter effettuare degli shooting dei capolavori gastronomici che realizzano o per servire piatti speciali con le forme di grande design firmate da brand prestigiosi”. Le prospettive, comunque, sembrano interessanti. “Di certo – conclude Capella – si tratta di un settore che si sta decisamente riprendendo dopo la pandemia, mostrando un crescente entusiasmo nell’investire in immagine. I negozi specializzati sono in grado di servire adeguatamente le piccole strutture dell’Ho.Re.Ca, a condizione che le imprese produttrici garantiscano un buon supporto in termini di prezzo e qualità. Credo che una buona idea potrebbe essere quella di personalizzare con loghi ad hoc gli articoli selezionati, in modo da mettere in risalto il nome della struttura ospitante”.



Emanuela Capella, titolare del negozio “*Quadrifoglio Liste Nozze*” di Chivasso (TO)



Lievitano le cifre dell’ospitalità alternativa

Secondo l’ultimo report di Unioncamere e Infocamere, in Italia l’anno da poco concluso ha fatto segnare la “forte crescita degli alloggi per turisti alternativi agli alberghi: 3.508 in più le imprese operanti nel panorama di case vacanza, affittacamere e residence (+11,5% rispetto al 2022), quasi 2mila delle quali nate dall’iniziativa di under 35 o di donne”.

Il fenomeno non risulta confinato in specifici ambiti territoriali contraddistinti da una marcata vocazione turistica. A livello geografico, infatti, le 11 le regioni che hanno mostrato incrementi superiori alla media nazionale spaziano da Nord a Sud, anche se nel ranking primeggiano Emilia-Romagna, Campania, Lombardia, Sardegna e Marche; sul piano dei valori assoluti, però, le prime della classe sono Campania e Puglia, davanti a Lombardia, Lazio e Sicilia. Scendendo ancor più nel dettaglio, fra le città emergono le notevoli progressioni numeriche messe a segno da Napoli (+495 imprese!), Roma e Bari.

I dati citati riguardano esclusivamente l’esercizio

dell’Hospitality in forma d’impresa. Considerando, invece, l’offerta complessiva di ospitalità parallela, nel 2023 si contano ben 761mila alloggi disponibili. Dalle rielaborazioni ISNART (Istituto Nazionale del sistema camerale per le Ricerche Turistiche) si desume un avanzamento dell’offerta di affitti privati (+10% rispetto al 2022), per un giro di affari a livello nazionale di 7 miliardi di euro. A fronte di cifre di business in chiara espansione, però, oggi una forte criticità riguarda la disciplina giuridica e fiscale della ricettività non alberghiera, attualmente molto frammentata a livello regionale, che tuttavia presto sarà probabilmente oggetto di revisione.

In ogni caso, i trend descritti si rivelano molto promettenti sia a livello di contributo al dinamismo dell’economia nazionale sia sul fronte della diversificazione del settore turistico sia, ancora, in termini di nuove opportunità per gli operatori dell’indotto, che spaziano dai beni strumentali e di consumo utilizzati dalle strutture agli innumerevoli servizi di supporto.



BUSINESS SECONDARIO PER I GRANDI NEGOZI?

In una grande città come Roma, per un’insegna autorevole come “*Leone Limentani*” quella della clientela Hospitality rappresenta un’area d’affari piuttosto marginale. Lo storico punto vendita romano, articolato in due sedi (il negozio principale al Portico d’Ottavia ed un più recente store nel cuore dei Parioli), specializzato nella vendita di porcellane, cristalli, argento, accessori per cucina e complementi d’arredo e concessionario delle marche leader del settore, è oggi gestito dalla settima generazione della famiglia Limentani, rappresentata dai cugini Bruno e Andrea. “Innanzitutto occorre premettere che a noi si rivolgono solo i titolari dei B&B più raffinati e lussuosi, di charme – osserva **Bruno Limentani** – mentre i gestori delle strutture più economiche vanno alla ricerca di soluzioni di arredo e dotazioni strumentali di primo prezzo, probabilmente rivolgendosi a grandi superfici come “*Ikea*” o “*Maisons du Monde*”. Per quanto concerne poi, l’aspetto quantitativo, occorre tenere

presente che – di norma – la richiesta prevede la fornitura di quanto serve per attrezzare una struttura da 4/6 posti: un servizio da 6 di stoviglie, posate, bicchieri (acqua, vino, bibite e brocca), più tazze da caffè e tè con zuccheriera e cremiera, oltre ad una piccola batteria di pentole e qualche piccolo elettrodomestico, come tostapane, bollitore, spremiagrumi e macchina da caffè. Va da sé che con tali tipologie di transazioni, che si traducono in una spesa totale di 800-1000 euro in media, il giro d’affari sviluppato non può risultare importante. Anche le prospettive non mi sembrano particolarmente rosee, soprattutto a causa della minaccia incombente di un riassetto normativo del comparto della ricettività non alberghiera, elemento che impaurisce i potenziali investitori e, quindi, tende a rallentare le nuove aperture”. Nonostante il prestigio e, in parallelo, il posizionamento di prezzo medio della gamma offerta dall’insegna siano decisamente di livello elevato, gli articoli selezionati

dalle piccole realtà ricettive sono per lo più basici e si connotano trasversalmente per il requisito della resistenza. “Solitamente non ci chiedono nulla di eccezionale – conclude Limentani – altrimenti i prezzi salirebbero eccessivamente. Credo che uno dei principali motivi per cui il cliente del settore Hospitality sceglie di rifornirsi presso i nostri negozi è la possibilità di ritrovare nel tempo le medesime linee di prodotti per effettuare eventuali integrazioni o sostituzioni”.



Bruno Limentani

INTERVISTA A PAOLO PRATICÒ

La Calabria a Milano Home: artigianato E FUTURO

di Giulia Arrigoni

Nell'ambito della prima edizione di Milano Home, all'interno del Padiglione 2 spiccava sicuramente la presenza della collettiva della Regione Calabria, sia per il numero significativo di aziende sia per l'offerta di qualità, molto declinata sull'artigianato.

Ne abbiamo parlato con Paolo Praticò, per 5 anni a Invitalia come Responsabile Area Grandi Investimenti e Sviluppo Imprese e, da gennaio 2023, Dirigente Generale del Dipartimento Sviluppo Economico e Attrattori Culturali della Regione Calabria



Paolo Praticò

Quali sono le motivazioni che vi hanno spinto a partecipare al nuovo progetto Milano Home?

Cerchiamo sempre di cogliere le migliori opportunità per dare visibilità alle nostre aziende e consentire loro di farsi conoscere in ambiti e mercati diversi. In particolare, qui siamo presenti con un numero di aziende a elevato contenuto artigianale che vanno indubbiamente supportate affinché possano cogliere nuove opportunità di business. Certamente la partecipazione a eventi come Milano Home rappresenta una delle azioni che tendiamo ad incoraggiare, ma è anche

parte di una serie più articolata di interventi che hanno come obiettivo il rafforzamento delle imprese. Di fatto la Regione vuole porsi come aggregatore e facilitatore di competenze diverse che entrano nel merito dei processi produttivi e dell'evoluzione tecnologica.

In che senso?

Ad agosto 2023 la Giunta ha adottato una delibera che definisce e delinea tutti gli interventi per il rafforzamento dei sistemi produttivi. Promoveremo servizi, formazione e favoriremo beni per l'acquisto di consulenze specifiche su

temi avanzati come, ad esempio, la digitalizzazione e la trasformazione green, ma anche con interventi più articolati volti all'attrazione di nuove imprese e al rafforzamento di quelle esistenti. Tutti elementi indispensabili alla creazione di un rapporto costruttivo e continuativo con le imprese.

Milano Home, dal casalingo, all'arredo, al complemento. Un macro settore significativo per le imprese calabresi?

Per le imprese artigiane calabresi questa risulta essere una fiera di sicuro interesse proprio per-



ché, per tradizione, esistono diverse realtà legate al settore delle creatività, ad esempio, nel tessile o nella lavorazione del legno. Tuttavia, lo spingersi verso l'esplorazione di mercati nuovi deve andare di pari passo con una rinnovata capacità produttiva. Diversamente sarebbe rischioso se non controproducente. Va detto che su questo aspetto le aziende si dimostrano estremamente attente e pronte, basti pensare che un primo bando regionale per l'acquisto di impianti, macchinari e attrezzature ha avuto un successo straordinario tale che ci ha portato ad innalzare la dotazione.

Del resto, le imprese artigiane sono di dimensioni contenute con un altrettanto contenuta capacità di investimento...

Appunto e si capisce come possa essere importante l'acquisto di un macchinario che aiuta nel processo produttivo così come la formazione e tutte quelle azioni che aiutano gli artigiani a prendere una maggiore consapevolezza delle loro potenzialità e dei margini di miglioramento.

Spesso però le piccole aziende, pur rappresentando un'eccellenza nella produzione, sono piccole, per l'appunto e non hanno tempo di informarsi o di spostarsi dai luoghi di

lavoro. Cosa ne pensa?

Penso che sia necessario fare un ragionamento inverso. Siamo noi che dobbiamo andare da loro e, insieme, cercare di capire quali sono le loro priorità e sulla base di queste intervenire con degli strumenti mirati. Noi ci stiamo puntando molto, attraverso un piano sistematico di valorizzazione dell'artigianato artistico, culturale e innovativo e le fiere rappresentano un vero e proprio ponte verso nuovi clienti e un modo per confrontarsi con nuovi mercati.

Quando si pensa all'artigiano mediamente lo si percepisce come un custode della tradizione di un lavoro manuale che si protrae immutato nel tempo. In questa narrativa come si inserisce un elemento "apparentemente" estraneo come la digitalizzazione?

Si inserisce eccome, perché se vuoi continuare a lavorare bisogna necessariamente rispondere a certi standard e poi ormai la digitalizzazione rientra anche nei processi produttivi più banali. Aggiungo che l'artigianato è un settore che si è evoluto nel tempo e accoglie le istanze più attuali dell'innovazione, come ad esempio l'intelligenza artificiale. Basta dare un'occhiata più approfondita alle aziende presenti nella collettiva regionale, per rendersene conto. □



Lanificio Leo



Ceramiche Condò

CASA
STILE*on tour*REPORT
DALLE FIERE

di Giulia Arrigoni

Heimtextil,
Francoforte
9-12 gennaio 2024Milano Home,
Milano
11-14 gennaio 2024Maison&Objet,
Parigi
18-22 gennaio 2024Ambiente,
Francoforte
26-30 gennaio 2024FHT,
Firenze
10-12 febbraio 2024

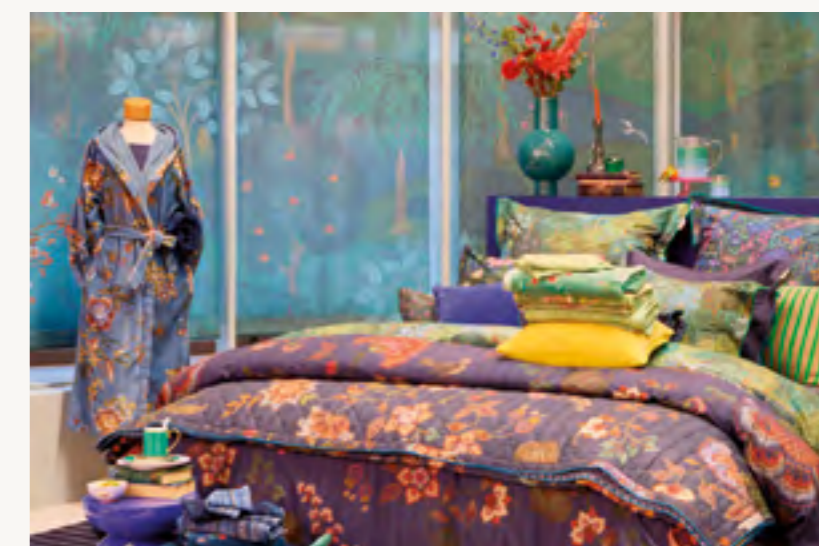
Inizio 2024 "effervescente" per il comparto Casa, con un tripudio di manifestazioni fieristiche dedicate che hanno indicato, in questi primi mesi (tra gennaio e febbraio), i dettami stilistici del settore per tutto l'anno. Novità, tendenze e il meglio della produzione mondiale del casalingo nelle manifestazioni europee. A partire da Heimtextil di Francoforte, che ha dato il via alla kermesse fieristica con la più importante offerta mondiale in fatto di tessuti. E ancora il nuovo e apprezzato format di Milano Home di Fieramilano, che ha proposto quanto di più bello di può mettere sulla tavola e nelle proprie case. Il testimone è poi passato alla parigina Maison&Objet con l'arredo e il complemento a fare da contraltare, per tornare ancora a Francoforte per il trittico della Consumer Goods che comprende, fra le altre, Ambiente, manifestazione che ha fatto dell'"Ethical Style" la sua parola d'ordine. Infine, un ritorno al tessile casa con la fiorentina Home Textstyle foriera di valori come la tradizione e l'alta qualità.



HEIMTEXTIL IA, la nuova frontiera

Nuove opportunità commerciali globali e maggiori flussi di visitatori da tutto il mondo: Heimtextil 2024 si è conclusa con 46.000 visitatori provenienti da circa 130 nazioni e 2.838 espositori da 60 nazioni, registrando una crescita del 25%. Numerosi gli incontri, i workshop e un sentito interesse per il nuovo segmento di prodotti Tappeti & Moquette. Heimtextil ha anche focalizzato l'attenzione su due dei temi chiave più importanti dei prossimi decenni: la produzione sostenibile e l'azione, così come l'intelligenza artificiale. Per la prima volta, la fiera ha fornito un'interessante prospettiva sull'applicazione tessile dell'intelligenza artificiale, come raffinare i rifiuti tessili riciclati in nuovi filati. Nello spazio tendenze, le idee di design tessile dei visitatori sono state anche portate alla vita in stazioni interattive utilizzando strumenti come ChatGPT-4 e Midjourney. □

**Prossima
edizione**
14-17
gennaio
2025



ECONOGY HUB

Una piattaforma che fa incontrare espositori focalizzati sulla sostenibilità, inclusi fornitori di certificazioni e iniziative per una produzione più pulita e responsabile. Questo spazio è dedicato a promuovere soluzioni ecologiche nel settore tessile.



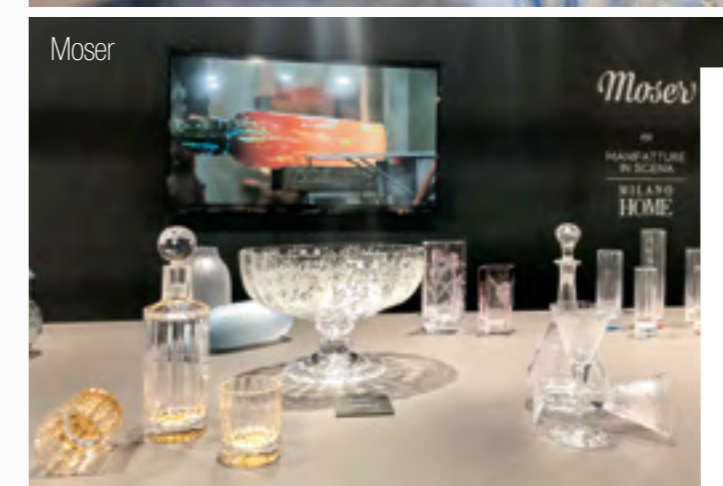
MILANO HOME
**Buona
la prima!**

Si è chiusa con soddisfazione Milano Home, la nuova manifestazione, o meglio il nuovo concept, dedicato al complemento d'arredo e l'oggettistica, tenutosi a Fieramilano Rho dall'11 al 14 gennaio 2024. Un layout suddiviso nei 4 padiglioni - ricordiamo : Vibes, Mood, Taste, Elements - con altrettante proposte declinate sull'Home Decoration, il Gift, l'Art&Craft, l'Arte della Tavola e della Cucina. Dei veri e propri percorsi ad anello che hanno "preso per mano" il visitatore, accompagnandolo all'interno di vere e proprie eccellenze produttive, alcuni tra i brand più prestigiosi presenti - quasi 600 - con stand importanti e di elevato impatto. Tra le novità più interessanti va sottolineata la qualità dell'intensa attività formativa organizzata in diversi punti dei 4 padiglioni e rivolta agli operatori del settore, con particolare attenzione alla categoria retail. Tra questi i Talks organizzati dalla nostra casa editrice e dedicati all'allestimento della vetrina, all'organizzazione di una Live Shopping e all'importanza comunicativa del pacchetto regalo, ma anche i Design Talks organizzati con Poli.Design e Platform e quelli di Retail Academy. Particolarmente apprezzata anche l'importante attività di matchmaking, battezzata "Meet&Coffee", organizzata ogni mattina con appuntamenti tra buyer - molti esteri - e seller. Confermata la prossima edizione che si terrà dal 23 al 26 gennaio 2025 sempre presso Fieramilano Rho. □

**Prossima
edizione**
23-26
gennaio
2025



Venini



Moser

**MANIFATTURE
IN SCENA**

Un'area di carattere tematico-culturale che riunisce le eccellenze nei settori della porcellana, dell'argento, dei cristalli e del vetro, narrandone la nascita e lo sviluppo nel tempo. I brand più rappresentativi mettono in mostra collezioni che spaziano dalla tradizione al design contemporaneo. Ideatore e curatore dell'area è l'architetto Ulderico Lepreri.



Meissen

MAISON&OBJET
**Ispirazione
e ospitalità**

Si è chiusa con oltre 70.600 visitatori l'edizione invernale della parigina Maison&Objet. Un numero che ha visto un incremento del 5% rispetto alla precedente edizione e una quota di visitatori dell'estero del 42%. Di questi gli italiani sono di gran lunga il primo paese sia per visite (10%) ma anche per quanto riguarda il numero di espositori, con ben 354 marchi rappresentati su un totale di 2.516 (+9%). Un unicum se consideriamo che il secondo Paese estero per espositori è il Belgio, con appena 140 marchi ma, evidentemente, lo stile italiano e l'eccellenza produttiva incontrano i gusti di una platea internazionale e decisamente extra europea (+25%) se consideriamo che la maggiore crescita, in termini di visitatori, si è avuta dagli Stati Uniti (+8%), ma soprattutto dal continente asiatico con il Giappone (+52%), l'India (+18%) e il ritorno della Cina.

Claim della manifestazione, quest'anno, è stato il tritico: ispirazione, cura, e soluzioni e va detto che buona parte degli stand ha colto l'opportunità con allestimenti spesso di ambientati più che di solo prodotto esposto. Ciò ha fatto di Maison&Objet una fiera indiscutibilmente bella da visitare, dove è emersa con forza la volontà di ampliare il proprio raggio d'azione con un maggiore coinvolgimento di progettisti e professionisti dell'ospitalità, senza naturalmente dimenticare il retail che ben conosce la manifestazione. In questo senso il ripensamento del layout, con una riorganizzazione delle categorie merceologiche, ha offerto un quadro più chiaro della gamma di soluzioni creative e commerciali presenti. □

**Prossime
edizioni**
05 settembre
2024
16-20 gennaio
2025



Baccarat
©Anne-Emmanuelle Thion



Mathieu Lehanneur - Otonomy
©Felipe Ribon

DA SEGNALARE

- "Alchemy", l'installazione immersiva di Baccarat per il suo 260° anniversario.
- "Otonomy" del noto progettista Mathieu Lehanneur. Un'installazione visionaria e onirica in total yellow.
- "About new territories" di Elizabeth Leriche, che concilia tecnologia e natura in una sorta di Eden dell'interior design.



"About new territories" by Elizabeth Leriche
©Anne-Emmanuelle Thion



Abhika
©Anne-Emmanuelle Thion



Fancy Home Collection
©Anne-Emmanuelle Thion



Popus Editions
©Anne-Emmanuelle Thion



Maison de Vacances
©Anne-Emmanuelle Thion



Pop Corn
©Anne-Emmanuelle Thion

AMBIENTE

Idee, design e nuovi trend

Il motto di quest'anno è stato "Celebrating business together". E mai motto fu più veritiero per un tritico fieristico – Ambiente, Christmasworld e Creativeworld – che ha registrato un successo al fuori di ogni dubbio. 140 mila i visitatori per i circa 5.000 espositori provenienti da 170 Paesi. La "Consumer Goods" di Francoforte, così è stata ribattezzata quando furono accorpate le tre manifestazioni, non ha ceduto la sua attrattiva a fronte degli scioperi dei treni e ha chiuso i battenti registrando un +5% di visitatori internazionali. I Paesi più presenti dopo la Germania? Italia e Cina, seguiti da Paesi Bassi e Stati Uniti. Ambiente, che ha occupato la maggior parte degli spazi espositivi, è stata caratterizzata da due importanti filoni. Il primo, indubbiamente è quello della sostenibilità, peraltro anche molto spinto dall'organizzazione fieristica, così come commentato da Julia Uherek, vicepresidente di Messe Frankfurt per le fiere dei beni di consumo, secondo la quale: "La sostenibilità è chiaramente IL tema del futuro. Con le nostre fiere di settore, siamo pionieri sul mercato. Vogliamo rendere visibile questo tema con tutte le nostre offerte - in loco e online - ampliarlo e portarlo avanti costantemente.

Siamo quindi lieti di essere riusciti ad attirare anche quest'anno un numero ancora maggiore di espositori nel nostro programma di sostenibilità Ethical Style. Il secondo elemento è stato quello di un'offerta espositiva con una presenza HoReCa significativa e anche le aziende più blasonate non hanno mancato di dedicare parte dello spazio del proprio stand ai prodotti per l'ospitalità. La prossima edizione di Ambiente è prevista dal 7 all'11 febbraio 2025. □

**Prossima
edizione**

 07-11
febbraio
2025

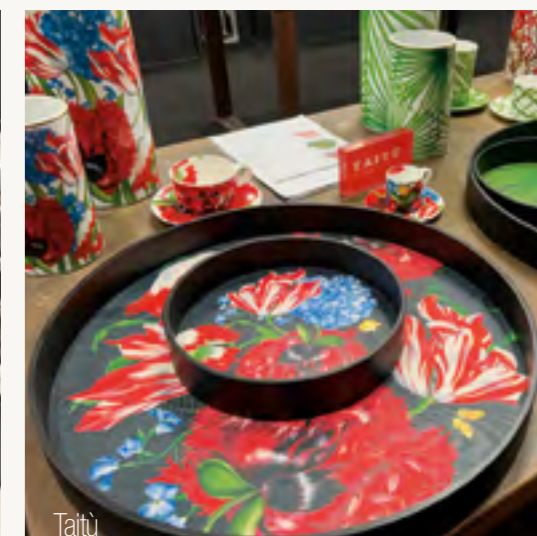

Ruffoni



RCR Cristalleria Italiana



Mepra



Taitù

THE LOUNGE

Creata dalla designer e artista italiana Elena Salmistraro, "The Lounge" ha esplorato l'interfaccia tematica tra il design d'interni e il settore HoReCa. Elena Salmistraro, Designer Ambiente dell'Anno, lavora in vari campi come architettura, design, arte e moda. "The Lounge" mira a ispirare felicità attraverso il design, fungendo da spazio multi-opzionale curato, particolarmente rilevante per le dinamiche sociali future con stili di vita e spazi ibridi.



FIRENZE HOME TEXTSTYLE

Esaltazione del made in Italy

La 6° edizione di Firenze Home Textstyle e la 17° edizione di Immagine Italia & Co, tenutesi nella Fortezza da Basso di Firenze, hanno fatto registrare un'ottima performance quanto a presenza di buyer qualificati provenienti dai principali mercati internazionali dei due comparti manifatturieri. Sono stati 7.324 in totale gli operatori della tre giorni di fiera (in crescita del 13% rispetto all'edizione 2023), provenienti da 41 paesi fra i quali spiccano, a fianco dell'Italia, Germania, Belgio, Spagna, Russia e Grecia. "Con lo svolgimento in contemporanea di 'Firenze

Home Textstyle' e 'Immagine Italia' è stata premiata la formula vincente del connubio tra due settori affini e complementari come il tessile per la casa e l'intimo lingerie, che rappresenterà l'asset incondizionato per la programmazione delle edizioni future all'interno del nostro quartiere espositivo", il commento di Lorenzo Becattini, presidente di Firenze Fiera. Una piccola manifestazione, molto mirata, di realtà manifatturiere che esemplificano al meglio i valori della tradizione e dell'alta qualità artigianale che contraddistingue il made in Italy. □



Errata Corrige Casastile 427



Cactus è una collezione di diffusori di liquidi, Micucci Interiors, interamente realizzata a mano in porcellana, con una base assorbente in ceramica in cui versare l'olio essenziale.



Il frullatore a immersione cordless di KitchenAid vanta una speciale lama asimmetrica per 4 angolazioni di miscelazione ed il motore Intelli-Speed, in grado di mantenere sempre la velocità ottimale.

PROPOSTE FAIR
Villa Erba, Cernobbio, Lago di Como
2-4 Maggio 2024
Stand 49
Scopri la nuova collezione

Le icone TAITÙ diventano i nuovi

ITALIAN DREAM

www.taitu.it    @taitemilano



TAITÙ
M I L A N O

Abbina i nuovi bicchieri ITALIAN DREAM
con tutte le Collezioni TAITÙ.

100% eco-friendly - Made in Europe - Italian Design