

CASA

- L'arredo e il design -

STILE

028

UNA CASA PIÙ
VOCATA AL
BENESSERE

045

IN CUCINA
E IN TAVOLA
CON IL SORRISO

062

OUTDOOR LIVING:
SETTORE IN
ESPANSIONE



Fragranze sensoriali

**Horomia,
un bucato
dal profumo
indimenticabile,
da ritrovare al
prossimo cambio
di stagione**





Lasciati ispirare dalla Melodia RCR

Dall'aperitivo all'after dinner la linea Melodia ti accompagna nei momenti di leggerezza senza rinunciare all'alta qualità. La nuova coppa champagne Melodia è perfetta anche per fantasiosi dessert e cocktail innovativi.

Esprimi la tua creatività con RCR e taggaci nelle storie IG #rccrystal !

www.rccrystal.com

08
COVER STORY

Horomia,
un bucato che fa sognare

10
REPORTAGE
Casastile *on tour*
attraverso l'Italia per
scoprire i negozi italiani

20
USI&COSTUMI
L'importanza delle
buone maniere

78
NEWS
Life at Home
Report 2023

28
LA CASA FELICE
Una casa più vocata
al benessere delle persone

62
OUTDOOR
L'appeal irresistibile
della "casa fuori casa"

tendenze

**SA
LO
NE**



70
ALESSI
E IL DRAGO
"Myth Makes Belief"

72
MARTINO CRESPI
Tavole in mostra

76
IVV
Ospite dello store Jucca

77
GALLERY
Visti al Fuorisalone

SOMMARIO



incontri

26

GIOVANNI COPPO
"Il Brand? Sempre più assimilato ad un sistema di valori"

40

ELENA CUTOLO
Il mio design primitivo, emotivo e libero

52

ULDERICO LEPRERI
Architettare l'Eccellenza nella tavola italiana

in casa

16

PROFUMI
C'è aria di casa

56

TESSUTI
Lino e velluto, una carezza domestica

45

TAVOLA&CUCINA
In cucina e in tavola, con il sorriso



PATENT PENDING



DALLA PADELLA A FINEGRES



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



CASA
- L'arredo e il design -
STILE



Organo ufficiale ART
arti della tavola e del regalo

Bimestrale - 429 Maggio 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, Francesco Poggi

redazione.casastile@edibrico.it

COLLABORATORI

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	25
CINELLI Piume e Piumini	6
ComAsia Limited	23
Hong Kong Trade Development	38
HOROMIA	8
NOI Galbiati	IV copertina
NOI Mopita	5
PARA'	III copertina
RCR	II copertina
ZANI SERAFINO	15



Piatti per tavole spettacolari

Tavola - Leaves: Set di piatti in porcellana da 18 pezzi, composto da 6 piatti piani, 6 piatti fondi a coupe e 6 piatti dessert.



Piano



Fondo



Dessert

mopita[®]
SMART LIVING

Chi dorme bene realizza i propri sogni.

EDITORIALE



Casa felice, circondati dal bello...

... e non esageriamo, in questo numero ci sono davvero tanti spunti e prodotti per rendere l'ambiente domestico in grado di incidere positivamente anche sul nostro umore, questo è scientificamente provato. Infatti nel creare una casa che ci accolga piacevolmente, oltre a una giusta divisione degli spazi, un ruolo determinante è svolto dai colori, dai materiali degli oggetti che usiamo per la tavola, per la cucina, per il letto e per il bagno, per poltrone e divani, ma anche da quelli che hanno solo funzione estetica. In questa ricerca è fondamentale la figura di chi gestisce con esperienza un negozio di articoli per la casa perché è in grado di consigliare il cliente che voglia raggiungere l'obiettivo *casa felice*, di cui oggi si sente davvero il bisogno: le aziende fanno a gara per proporre prodotti belli e innovativi e in queste pagine, come sempre, troverete il meglio.

Parliamo di tessuti con il grande ritorno del lino e dei velluti, belle tovaglie e sontuose coperte, dettagli di lusso che premiano l'occhio e il tatto. E poi il mondo delle profumazioni: dalla sensazione di piacevole benessere che ci regalano le fragranze per capi trattati nel risciacquo con poche gocce di speciali essenze, a tutte quelle che profumano l'aria, una gamma di prodotti sempre più apprezzata e richiesta. Da pagina 62 un interessante approfondimento sulle tendenze del momento per allestire spazi all'aperto con tutti gli accessori necessari, con un occhio alla praticità e uno all'estetica, pensati espressamente per l'*Outdoor Living*, un settore in forte espansione.

Ecco quindi suggerimenti e dritte da parte di esperti per un utile confronto con il vostro bagaglio di competenze: da pagina 72 un servizio su *Tavole in Mostra*, evento svoltosi al Fuorisalone a Milano, dove Martino Crespi, celebre e raffinato *event manager*, sottolinea l'importanza di tornare al piacere de *l'art de la table* "...visto che riguarda un momento fondamentale nella vita delle persone ... a tavola si riceve, si dicono cose importanti, si prendono decisioni...". Altri spunti interessanti vengono dall'intervista alla designer Elena Cutolo, creatrice di oggetti davvero originali e sostenitrice, per sconfiggere l'omologazione contemporanea, degli oggetti realizzati artigianalmente che sicuramente devono essere presenti in un negozio con un assortimento da *casa felice* !

Nicla de Carolis

SEGUICI ANCHE SU



CINELLI
MAESTRI DELLA PIUMA
DAL 1964

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.

Seguici su:  

WWW.CINELLIPIUMINI.COM

Horomia, *un bucato che* FA SOGNARE



Poche gocce delle speciali essenze aggiunte nella vaschetta dell'ultimo risciacquo avvolgono i capi con un inconfondibile profumo che dura a lungo, anche dopo l'asciugatura; sono ben 18 le fragranze tra cui scegliere, a seconda dei gusti e delle stagioni

Aprire l'armadio ed essere pervasi da un piacevole profumo che ci si porta dietro anche dopo aver scelto il capo da indossare: è una sensazione di freschezza e di benessere che accompagna per tutta la giornata grazie alle fragranze di Horomia, molto più di semplici profumatori per bucato. Sono formulate utilizzando materie prime ricercate come oli essenziali naturali di alta qualità, senza impiegare sostanze tossiche e senza test su animali nel pieno rispetto delle direttive europee, persistenti e versatili perché possono essere utilizzate in diverse fasi della cura dei capi. Nel lavaggio in lavatrice basta versare 10-20 ml di prodotto, per una profumazione più o meno intensa, nella vaschetta dell'ultimo risciacquo, eventualmente insieme all'ammorbidente; per il bucato a mano si utilizza la stessa dose in 5 litri d'acqua, sempre nella fase di risciacquo. Ma le essenze Horomia possono essere utilizzate anche nell'asciugatrice, versando qualche goccia su un pezzo di tessuto da mettere nel cestello insieme ai capi.

Horomia, brand di Deolab Srl destinato ai negozi, è nato nel 2015 dalla passione per i profumi dei coniugi Antonella Costa e Silvio Anesa; il segreto dell'intensità e della persistenza delle profumazioni, ormai apprezzate in tutta Italia, risiede inoltre nell'impegno profuso dai laboratori di Horomia nella ricerca della miscela giusta per ciascuna fragranza, testata "a naso" da

L'essenza **ODOUR OFF** limita gli odori persistenti anche dai tessuti tecnici utilizzati per l'attività sportiva e sprigiona un profumo fresco, fiorito, agreste e muschiato che dura per giorni e smorza gli odori sgradevoli come quelli di muffa e umidità.

esperti profumieri e 100% made in Italy. Non a caso, nel 2019 Horomia si è posizionata come miglior profumatore per bucato per intensità e performance.

Molte delle fragranze sono inoltre disponibili come Sacchetti Profumati Multiuso per cassetti e armadi, in confezioni da 3 pezzi: sono fatti con riso soffiato non alimentare e confezionati singolarmente in buste per evitare che il profumo si disperda prima dell'utilizzo, garantendo una durata che varia da 8 a 12 settimane a seconda del volume in cui vengono inseriti. Il Deo Tessuti Spray, invece, oltre che sul bucato può essere utilizzato su tendaggi e tappezzerie, ma anche per l'interno dell'auto: ne bastano pochi spruzzi per provare una sensazione di freschezza e pulito che dura per giorni. □ www.horomia.com.

FRESH COTTON

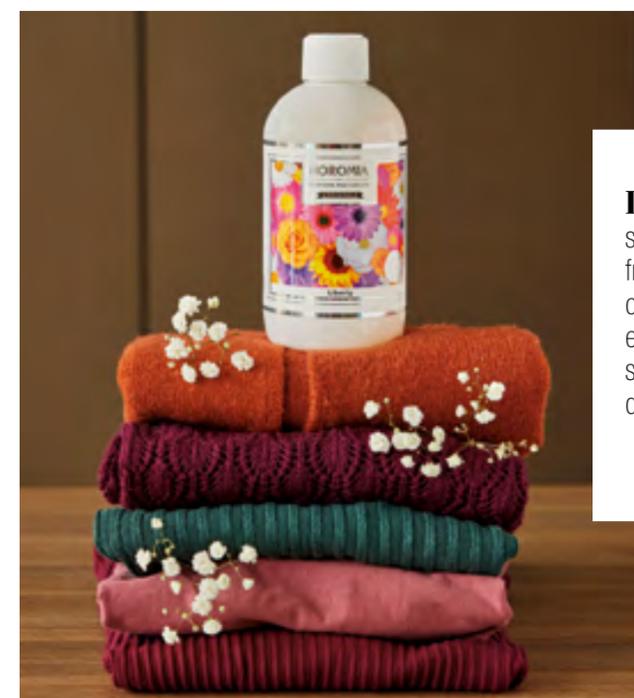
è una fragranza fresca e soffice come il cotone che dona al bucato un profumo delicato e fresco con note fiorite e legnose.

BREZZA DI PRIMAVERA

intreccia note di menta, eucalipto e balsamiche a sentori legnosi di fondo, al cedro e ad accordi leggeri al muschio.

LIBERTY

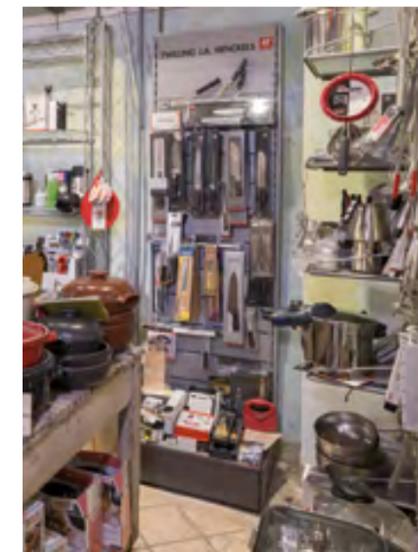
sviluppa una delicata fragranza di fiori freschi con accenti agrumati e una nota di base speziata al profumo di ambra e vaniglia.





Siamo accolti a Casa Parodi da una bella musica e dalla titolare, Anna, il cui sorriso ci trasmette subito la passione per questa attività, che nasce nei primi decenni del '900 con i suoi nonni, ambulanti che vendevano nei mercati. Nel 1940, il primo negozio fu aperto dalla madre, molto piccolo, ma sempre nella stessa via dove è adesso. Nel *tourbillon* di mercologie che vanno dalle migliori pentole da cucina, all'*art de la table*, alle profumazioni, ai tessuti, mi rendo subito conto che un pomeriggio non basta per esplorare questo negozio nel centro di Ovada, cittadina in provincia di Alessandria, rinomata per il suo vino, il Dolcetto, che, insieme ad altri paesi piemontesi, è nel 2024 Capitale Europea del vino.

Quando, dopo tanti anni, i genitori di Anna hanno deciso di chiudere il negozio, il richiamo delle radici l'ha fatta tornare a questa attività di famiglia rinnovandola integralmente e dandole un'impostazione moderna che richiama clientela da tutt'Italia. Le quattro vetrine, concepite secondo un criterio di voluto disordine e ben illuminate, invitano ad entrare. Il negozio, grazie a questa offerta così vasta e di qualità, è frequentato un po' da tutti: uomini soprattutto per gli acquisti di pentole, attrezzature per la cucina, ormai sono molti quelli che si appassionano a questa arte e, quando si creano una dotazione, sono più esigenti delle donne. A far crescere questa passione, oltre ai tantissimi programmi TV di cucina, a Casa Parodi, in un'area dedica-



di Nicla de Carolis
foto Carlo Cichero

Casa Parodi

IL NEGOZIO ECLETTICO di tradizione ma non tradizionale

Nella via dei negozi, tra palazzi storici di Ovada, quattro vetrine dove convivono in armonia soprammobili originali con attrezzatura da cucina, lampade design con oggetti per la tavola, profumi di tutti generi con collane ed anelli...



ta, si tengono corsi di cucina, eventi che contribuiscono ad incuriosire e fidelizzare la clientela. “Gli uomini - dice Anna - vengono qui anche per comprare regali per le mogli da scegliere tra la ricca collezione di articoli di bijotteria”. Le donne preferiscono tutto ciò che è complemento di arredo della casa, dalle lampade ai soprammobili, alla tavola con tutte le innovazioni del caso. Idee per una *mise en place* scomposta e originale, ma anche cose specifiche per servire piatti della cucina orientale. Ampio spazio è dato anche all’arredo olfattivo, ma forse meglio dire alle profumazioni, la merceologia oggi sempre più richiesta in tutte le sue declinazioni: si va dai profumi da bucato, le essenze concentrate da aggiungere in lavatrice, chi li prova non può più farne a meno, alle profumazioni d’ambiente con candele, lampade, spray, ai profumi per la persona, che qui si trovano in una selezione di nicchia.



“I miei clienti - dice Anna - vogliono sempre cose nuove, sia in termini di estetica che di tecnologia/design e per me è indispensabile andare alle fiere di settore che rimangono le migliori vetrine per rimanere aggiornata su prodotti e aziende nuove. Novità e qualità sono le due linee guida per la conduzione di questo negozio”. Quando le chiedo quali sono i suoi progetti per il futuro Anna si schermisce e dice: “... ho una certa età...” ma gli occhi le si illuminano e prosegue “... vorrei fare qui un soppalco e ampliare la collezione di tessile...”. La sensazione è che lo farà, si capisce che l’amore per questo suo lavoro è sempre forte. □



Anna Toffoli, titolare di Casa Parodi Store con **Nicla de Carolis**, direttore di Casastile.



TOUCHMEL

f Instagram [emporiozani_official](#)



TENDENZE

ARREDO
OLFATTIVO

C'è aria DI CASA

di Francesca Guerini Rocco

FRAGRANZE
DOMESTICHE

Il classico profumo di pulito o le note intense e avvolgenti dei Paesi lontani. Le essenze più delicate che accarezzano i sensi e quelle pungenti, che li stimolano e li risvegliano. La percezione dell'ambiente passa anche e soprattutto dall'olfatto. Ecco perché, per sentirsi bene in casa, va scelta la fragranza giusta, dal salotto alla camera da letto. In versione spray, diffusore con bastoncini, candela o profumo per la biancheria



Il concept The Private Wellness di Gessi si arricchisce di nuove proposte di profumatori d'ambiente. Alla linea Home Fragrance in forma quadrata, infatti, si aggiunge la nuova gamma di profumatori a base tonda con decori in bronzo caldo e metallo nero spazzolato. L'unicità del nuovo profumo, pensato per amplificare il benessere fisico e sensoriale dei luoghi più intimi della casa, punta sugli effluvi delle resine di legni preziosi, che evocano atmosfere misteriose e lontane, unito a un cuore di spezie pregiate, fiori tropicali e all'imprevedibile nota acquatica marina. Una limited edition raffinata, in linea con le tendenze della profumeria d'autore: in tre formati, da esporre incorniciati da telai in metallo matt black.



Una collezione che sa di primavera. Polline di Brandani sceglie delicati motivi floreali e dettagli a righe per portare una ventata d'aria fresca alla casa. Romantica e moderna, la collezione include un servizio tavola completo, tazze da tè con teiera, tazzine da caffè, piatti da portata e diffusori per l'ambiente coordinati, tutti in melamina. In quattro diverse tonalità ispirate alla bella stagione, da abbinare alle tovaglie coordinate.



Dedicato alla culla delle grandi civiltà d'Europa, Africa e Asia, il nuovo Mediterraneo di Carthusia è un profumo solare e ampio che armonizza la freschezza classica e pulita delle foglie di limone con le note giovani e frizzanti del tè verde. Il nuovo diffusore a bacchette fa parte della linea Domus del brand, che comprende anche una collezione di diffusori in ceramica o vetro, candele e spray per la biancheria.

Ultima nata in casa Lilium Fragranze, la collezione Oman ci porta fino alle origini dei profumi rari, in un viaggio che comincia con la freschezza speziata del cardamomo, prosegue con l'eleganza romantica della rosa e si conclude con le note calde di franchincenso e Ambroxan. Per un'esperienza olfattiva avvolgente come un abbraccio.





Presentata in anteprima al Salone del Mobile 2024, la sofisticata collezione Onde di Tessuto di Culti evoca la brezza leggera del mattino che increspa le tende entrando dalla finestra: gli accordi di bergamotto si combinano con le foglie di cassia e si intrecciano agli accenti di fiori di cotone e alla dolcezza della pera. In chiusura, il muschio bianco e gli accordi di legno di cashmere avvolgono l'atmosfera di comfort e benessere, mentre il pattern ondulato impreziosisce il flacone in vetro. La capsula è composta da un diffusore da 500 ml con midollini tecnici, candele nei formati 70 g, 370 g e 550 g e il cuscinetto per auto a completamento della capsula.



Nato dall'intuito di Marisol e Paolo Brembilla, Profumiamo crea prodotti unici e delicati, esclusivamente Made in Italy, che raccontano l'amore per la natura e la costante ricerca dell'eccellenza. Come la perfetta combinazione di note di Geranio, Canfora e Lavanda del profumatore spray Aracorff per i tessuti, ideale per materassi e cuscini. Le fragranze di Geranio e Lavanda avvolgono in un delicato abbraccio, mentre la Canfora aggiunge una sensazione di purezza che rigenera e rilassa. Inoltre, lo spray Aracorff agisce efficacemente per neutralizzare gli odori sgradevoli e igienizzare i tessuti, garantendo sempre un ambiente fresco e pulito. Per riposare al meglio, infine, c'è lo Spray della Buonanotte, con camomilla, melissa e lavanda.



Da sempre in prima linea per la salvaguardia del pianeta, Horomia presenta la nuova linea esclusiva di Profuma Bucato BIO. Sostenibile, eco-friendly e riciclabile, l'I'M GREEN possiede il 100% di materie prime facilmente biodegradabili ed è disponibile in tre fragranze naturali che assicurano una profumazione intensa e duratura: Talco e Magnolia, Loto e Patchouli e Sandalo e Ylang Ylang. Tratto distintivo è anche il flacone, realizzato in Green PE, un polietilene bio-based ricavato dalla canna da zucchero, dalle stesse proprietà del PE tradizionale e riciclabile al 100%.

Un bacio che lascia un segno, anzi una scia profumata. Ecco l'idea di Cairmoli Queda Studio per Villari: Bacio, la collezione di complementi e accessori in omaggio all'artista Man Ray, nasce da un approccio ludico applicato a un oggetto di uso quotidiano, generando pezzi che sono contemporaneamente prodotti e opere d'arte. Al diffusore di profumo a forma di bocca (oro, rossa o rosa) si aggiungono una lampada da tavolo in porcellana oro 24k e il dispenser di sapone in porcellana rosso, entrambi dipinti a mano.



100% naturali, con più stoppini in cotone. Grazie a queste caratteristiche le candele Cheerful Candle di Arcucci diffondono al meglio gli aromi, mentre gli stoppini in misure diverse (uno piccolo, uno medio e uno grande) assicurano il consumo totale della cera disponibile. Ogni candela è prodotta con cera di alta qualità e funge anche da candela mangia fumo, assorbendo gli odori.



Il sapore dolce e succoso dei grappoli d'uva fonde gli aromi di fragola e mirtillo: Uva Fragola di Officina delle essenze è una coccola zuccherina che ha il sapore di un delizioso dessert. Proposta nella versione di diffusore con bacchette, nella tonalità rosso fuoco, è disponibile anche nella versione candela, mini o in un grazioso cofanetto regalo con diffusore e ricarica.

L'importanza DELLE BUONE MANIERE

di Fabio Destefani

Da "Il pedagogo" di Clemente Alessandrino risalente al 200 a.C. alla net-etiquette contemporanea. L'evoluzione del galateo, a tavola ma non solo...

Il galateo, una storia che viene da lontano...

«Le buone maniere sono la consapevolezza sensibile dei sentimenti degli altri. Se hai quella consapevolezza, hai delle buone maniere, non importa quale forchetta tu stia usando.» Così si esprimeva, a proposito del significato del galateo, Emily Post, scrittrice americana nel suo famoso libro del 1922 "Etiquette". Un punto di vista innovativo, per i tempi in cui è stato formulato, mirante a non ridurre il bon ton a un insieme di regole formali da seguire passivamente, ma considerandolo invece un utile esercizio a cui ognuno dovrebbe sottoporsi per riuscire a calarsi nei panni dell'altro evitando così di urtarne la sensibilità.

La nuova collezione
Rose Garden di
Villeroy & Boch.



Certo, quella fornita da Emily Post è solo una delle tante interpretazioni del galateo, dato che esso ha origini antichissime e ha espresso regole comportamentali diverse a seconda delle epoche. La nascita del bon ton viene infatti fatta risalire intorno al 200 a.C a opera di Clemente Alessandrino, un teologo e filosofo, che nel suo "Il Pedagogo" propose le prime regole di comportamento relative allo stare a tavola, al vestirsi, al mangiare, a come utilizzare i profumi e così via. È nel periodo rinascimentale, tuttavia, che il galateo si diffuse prescrivendo una serie di regole più rigide che in passato. Se precedentemente morale virtuosa e comportamento decoroso erano infatti una prerogativa dei soli cavalieri e dell'ambiente cortigiano, con il declino di queste istituzioni si assistette a una collettivizzazione delle buone maniere, grazie soprattutto all'influenza della nobiltà. A dare una nuova spinta al bon ton fu Erasmo da Rotterdam, autore di "De Civilitate morum puerilium" e di un trattato sull'educazione dei bambini, opere rivolte a ogni classe sociale che divennero fonte d'ispirazione per altri trattati sull'etichetta.

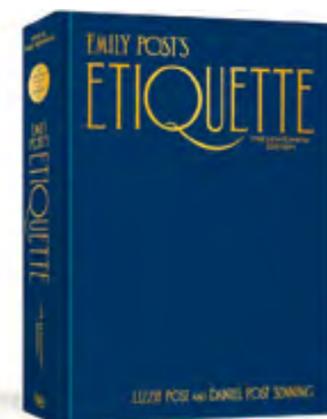
In Italia, Giovanni Della Casa scrisse un libro, pubblicato postumo nel 1558, il cui titolo "Galateo ovvero de' costumi" divenne celebre a tal punto che in italiano la parola galateo significa l'insieme delle norme riferite alla buona educazione. L'opera era dedicata al vescovo Galeazzo Florimonte, da cui il titolo "Galatheus" che corrisponde alla forma latina del nome Galeazzo. Nel XVIII secolo fu Baldassarre Castiglione a dare una definizione precisa di chi praticava il galateo. Lo fece scrivendo "Il cortegiano" un lavoro che divenne un punto di riferimento essenziale per tutti coloro che ambivano ad essere considerati uomini civili. Tra le caratteristiche de "il cortegiano", Castiglione includeva la capacità di farsi valere nella società, quella di saper interagire usando unicamente le buone maniere e la cortesia, l'adesione ad un ideale di armonia e bellezza, ai tempi considerate caratteristica fondante di un animo elevato. Tra '800 e '900 fu soprattutto la borghesia a dettare le regole del galateo con consigli su come mantenere un giusto contegno indice della capacità di dominare il proprio corpo, i propri affetti e le proprie emozioni. Ciò valeva in particolare per

le donne, il cui comportamento e autocontrollo erano soggetti a norme più severe rispetto a quelle destinate agli uomini, che invece dedicavano particolare attenzione alle forme esteriori, alla conversazione e all'etichetta. Uno dei più celebri manuali fu "La gente per bene" della Marchesa Colombi. Pubblicato nel 1877 come omaggio d'associazione alle lettrici de "Il giornale delle donne", venne in seguito stampato da diverse Case editrici fino al 1901.

Il galateo a tavola

Specificato come sin dalle sue origini il galateo abbia compreso una serie di regole comportamentali miranti a rendere il rapporto intersoggettivo il più rispettoso possibile, concentriamoci ora sul mondo della tavola, un mondo dalle norme piuttosto conservatrici e rigide, poco propenso a un qualsiasi cambiamento che sgretolerebbe quella sicurezza che invece lo *statu quo* ci assicura. A questo tema, la storica antropologa Margaret Visser ha dedicato un interessante volume dal titolo "Storia delle buone maniere a tavola. Le origini, l'evoluzione e il significato" (Slow Food Editore). Anche la studiosa canadese colloca il tema del bon ton a tavola in un contesto più ampio: «Il comportamento gentile - scrive infatti Visser - è una forma di rituale che compiamo per il bene degli altri e della nostra

relazione con loro. Il suo scopo è compiacere e consolare il prossimo, soprattutto quando sentiamo che possa attraversare un momento difficile, riconoscendone il bisogno di conforto e considerazione, ottenendo ciò che vogliamo da lui, senza suscitare il suo risentimento. Bisogna in tutti i modi evitare l'eccitamento e l'asprezza, e favorire la scioltezza, evitando ogni attrito».



Emily Post, scrittrice americana, autrice del famoso libro del 1922 "Etiquette".



Buon appetito e Cin Cin? No grazie!

Cominciamo con lo sfatare un luogo comune: augurare all'inizio di un pasto buon appetito non rientra nelle regole del galateo.

Il perché è presto detto; come spiega l'Accademia italiana Galateo, per gli aristocratici la tavola era un'occasione per conversare, creare rapporti, mentre il cibo era solo un contorno piacevole alla conversazione. «La nobiltà -nota Visser- non arrivava mai affamata ad una tavola formale: per questo augurare di avere appetito era ed è scorretto». Quindi, l'inizio del pasto deve avvenire in silenzio e con scioltezza, seguendo l'esempio dei padroni di casa, punti di riferimento per tutta la durata del pasto. Un'altra espressione da evitare è il classico "Cin cin", locuzione di origine orientale diffusasi nei salotti borghesi nel secolo scorso. Per brindare è sufficiente alzare i calici e fare un discreto cenno.



In alto la collezione **FLORA** di **Brandani** che porta in tavola l'atmosfera primaverile e la raffinata eleganza dello stile botanico.

A lato: piatti e posate **Oskar & Séquoia**, **Ercuis** e **Raynaud**.

Attenzione al coltello

Visser nota che il coltello potrebbe diventare un'arma; questo era ciò che a volte accadeva nella Francia del XVII secolo: «Le persone finivano spesso per usare coltelli da tavola, che a quel tempo avevano punte all'estremità delle loro lame, per ferire qualcuno seduto a tavola con loro. Allora il re francese stabilì una regola: normalmente non si dovrebbe permettere che un coltello da tavola abbia una punta all'estremità della lama. Ed è per questo che oggi nelle culture europee i coltelli da tavola hanno lame con le punte arrotondate - cioè meno pericolose.» Ma dove deve essere posta sulla tavola questa posata? «Il coltello deve essere posizionato con il lato affilato della lama rivolto verso l'interno, non verso l'esterno (che guarda un vicino di tavolo). Quando il pasto è finito, il commensale posiziona il suo coltello sul piatto vuoto con la lama di nuovo rivolta verso l'interno, lontano dal vicino più prossimo». Sempre a causa della sua pericolosità è sconsigliato tenere il coltello in pugno limitandosi ad impugnarlo solo mentre si taglia il cibo nel piatto.

Non è educato inoltre, mentre si conversa, indicare qualcuno con il proprio coltello: un gesto che potrebbe essere considerato minaccioso.

BUYERS PLEASE COME & VISIT

MEGA GIFT & HOME

17-20 JULY 2024
BITEC, BANGKOK, THAILAND

“ To Meet With 1,000 Quality Suppliers In Bangkok ”

Pre-Register NOW!



www.megashowbangkok.com

2 Night FREE
Hotel Accommodation In Bangkok!

Terms & Conditions Applied.

Organiser :

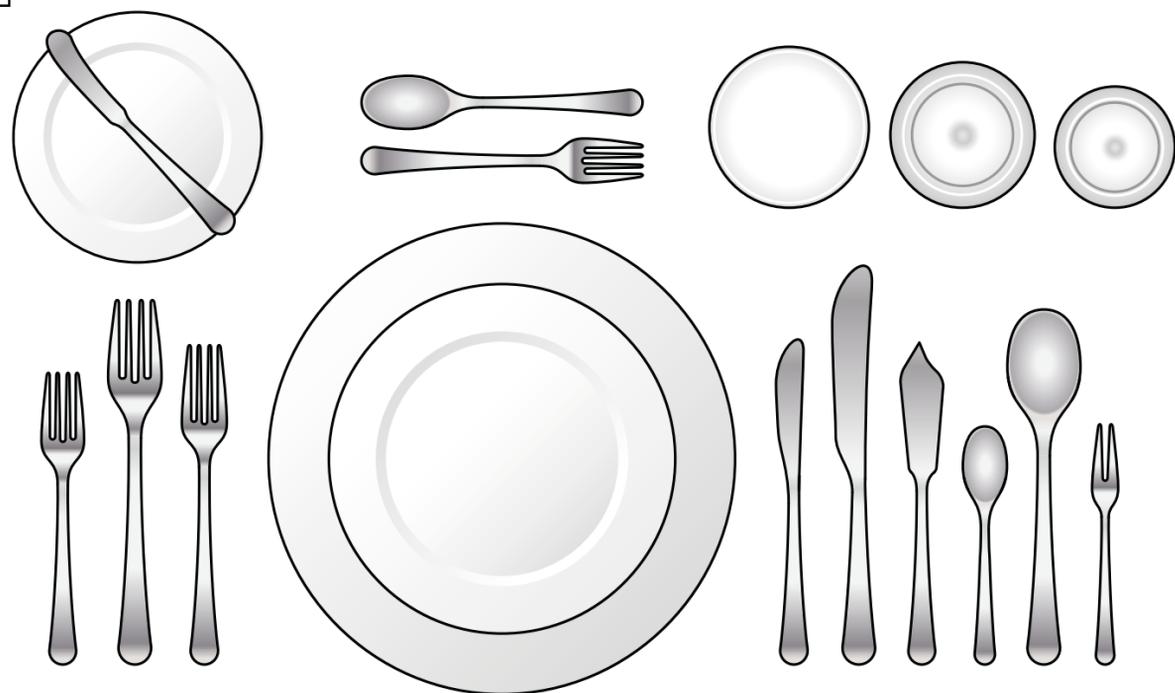


Show Manager :



Co-organiser :





La nuova Coppa Champagne Melodia di RCR è ispirata allo sfarzo anni '20 del celebre film con Leonardo Di Caprio "Il Grande Gatsby". Ideale sia per le bollicine, sia per cocktail classici e contemporanei.



Come posizionare le posate?

Su questo tema aveva le idee molto chiare Elda Lanza, la cui passione per il galateo l'aveva portata a dedicare al tema due libri: "Il tovagliolo va a sinistra" (Vallardi) e "Signori si diventa" (Mondadori). Lanza parte dal presupposto che l'ordine in tavola non debba essere riservato solo alle grandi occasioni, ma invece essere un'abitudine quotidiana, perché l'ordine esteriore ci predispone anche a un atteggiamento più sereno. La regola prescrive che un tovagliolo vada posto a sinistra con la forchetta, mentre il cucchiaio e il coltello vadano a destra. Il bicchiere va invece posizionato sulla punta del coltello e ci vorrebbe un piattino per il pane per evitare le briciole sulla tovaglia. Sarebbe meglio limitare l'uso del coltello solo alla carne, mentre per il pesce e la frittata è sufficiente la forchetta. No ai gomiti sul tavolo e alle gambe accavallate, da preferire i piedi incrociati.

La Net Etiquette

Ricordare che non è educato tenere il cellulare sulla tavola o peggio ancora utilizzarlo mentre si mangia in compagnia di altri, pare essere un'indicazione totalmente fuori dal tempo visto come, oggi, le nostre vite siano dominate da una

tecnologia sempre più pervasiva. Siamo sempre connessi alla rete e ciò fa sì che molto spesso attraverso i social network vogliamo raccontare tutto ciò che ci succede, in un liveblogging delle nostre esistenze. Pasti inclusi. Così appena il piatto arriva in tavola, il nostro primo pensiero non è quello di assaporarne la bontà ma piuttosto di condividere con amici ciò che stiamo facendo. Come porre un limite a questa tendenza che pare sovvertire ogni regola del bon ton? È in effetti molto difficile. Così, se proprio si deve rispondere ad una telefonata, è consigliabile alzarsi, scusandosi con i commensali e allontanarsi da loro, tenendo sempre presente che la chiamata deve essere breve. E nel caso dei post invece? La nuova net-etiquette dice di postare, ma solo se si è rapidi e disinvolti e si condivide il messaggio con chi si ha di fronte. La suoneria va tenuta spenta ed è consentita solo la vibrazione per evitare che la conversazione sia costantemente accompagnata da suoni di ogni tipo. Qualcuno ha osservato che una volta le coppie tristi le si riconosceva per i lunghi silenzi e per le cene al ristorante consumate senza proferir verbo. Oggi, invece, per avere ognuno un telefonino in una mano e la forchetta nell'altra. Come non essere d'accordo? □

SMARTNEWS

TABLE KITCHEN & DECOR

ART ha presentato i dati di settore 2023

Il mercato italiano cresce: rapporto qualità/prezzo e sostenibilità guidano i consumatori

Il mercato italiano degli articoli per la tavola, la cucina e la decorazione della casa vale 7,62 miliardi di euro nel 2023 e prosegue il trend positivo degli ultimi anni, trainato in modo particolare dal settore cucina (che registra un incremento dell'11,9% rispetto al 2020). I segmenti cucina e tavola valgono 6,67 miliardi contro i 6,06 rilevati nel 2020, mentre l'oggettistica per la casa, non rilevata nel 2020, vale quasi un miliardo di euro. Questo è il dato diffuso all'inizio del mese di maggio da ART - Arti della Tavola e del Regalo presentando la terza edizione del proprio Osservatorio sui consumi realizzato da Format Research.

Dalla ricerca emergono alcune indicazioni di grande interesse:

- Nel 2023, nove consumatori su dieci hanno acquistato almeno un articolo da tavola, da cucina o oggettistica da casa.
- I canali di acquisto maggiormente utilizzati sono stati le catene di negozi specializzate in settore casa, i canali On line, la GDO. Seguono le catene di negozi di elettronica ed il dettaglio tradizionale.
- Tra i driver prevalenti di scelta del punto di vendita dove effettuare gli acquisti emergono il prezzo dei prodotti (50,2%), la presenza di offerte promozionali e sconti (46,6%) e la profondità di assortimento di tutte le fasce di prezzo (30,5%).
- Le motivazioni principali che spingono all'acquisto sono il desiderio di aggiornare o sostituire i vecchi oggetti domestici (59%), acquistare oggetti che non si possiedono (48%) e soddisfare una passione per la cucina (23%).
- L'attenzione verso la sostenibilità risulta un driver importante: il 52,7% dei consumatori ritiene che sia abbastanza o molto importante che il brand si presenti come sostenibile. Tra questi, il 10,8% privilegia la sostenibilità a discapito del prezzo ed il 30,4% sarebbe disposto a pagare un sovrapprezzo per prodotti di imprese che promuovono la sostenibilità.
- Il canale Promozionale sta diventando sempre più importante: nel 2023 è stato utilizzato dal 12,5% dei consumatori italiani (+5,1% rispetto al 2020).

«Il contesto attuale resta certamente problematico a causa di molti fattori, soprattutto esterni al nostro comparto - afferma il Presidente Maino - ma i dati che emergono dal nostro Osservatorio sono certamente confortanti. Il mercato "tiene" perché il consumatore è sempre molto interessato ai nostri prodotti. La partita si gioca sul delicato equilibrio tra qualità e prezzo e sul ruolo sempre più importante della sostenibilità. Non sempre il consumatore è in grado di cogliere le ragioni di prezzi differenti per articoli solo apparentemente simili e su questo dovremo certamente lavorare. Resta la soddisfazione di un grado di interesse che resta alto e che dovremo essere bravi a coltivare».

A margine della presentazione, ART ha illustrato anche il Report sul Sentiment delle imprese associate rilevato alla fine del primo trimestre 2024, dal quale emerge, accanto a segnali di flessione delle vendite, un atteggiamento di attesa da parte delle imprese che confidano in una seconda parte dell'anno capace di frenare il trend attuale, in corso da oltre un semestre. Grande interesse, infine, per il focus dedicato al canale Promozionale, che sta registrando tassi di crescita significativi dovuti ad un marcato interesse dimostrato dal consumatore italiano per i programmi di loyalty dedicati al comparto degli articoli per la tavola, la cucina e la casa.

Articoli per la tavola, la cucina e la decorazione della casa

TREND



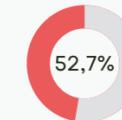
ACQUIRENTI

Nel 2023 nove su dieci hanno acquistato almeno un prodotto.

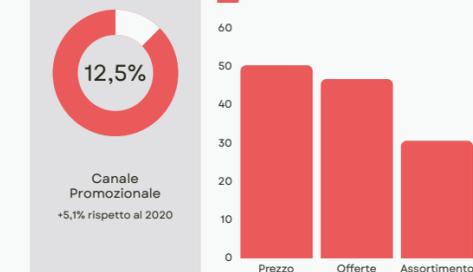


SOSTENIBILITÀ

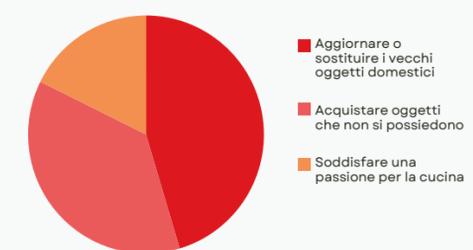
Acquirenti che ritengono sia abbastanza o molto importante che il brand si presenti come sostenibile



SCELTA PUNTO VENDITA



MOTIVAZIONI



Giovanni Coppo

SAMBONET PADERNO INDUSTRIE

“Il Brand? Sempre più assimilato ad un sistema di valori”

di Giulia Arrigoni

Giro di poltrone a inizio anno per Sambonet Paderno Industrie – azienda specializzata nella produzione di posateria, vasellame, pentolame e accessori per la cucina che fa parte del Gruppo Arcturus Group dei fratelli Pierluigi e Franco Coppo - che a gennaio ha presentato Giovanni Coppo come nuovo CEO, in successione a Franco Fiorenzo Coppo che mantiene deleghe non esclusive in ambito ricerca&sviluppo. L'operazione va a rafforzare l'importante progetto di rebranding, partito lo scorso 2023, che si sta concretizzando in questo 2024.

39 anni, una laurea in economia e commercio in Bocconi e quasi tre anni in Ernst & Young, Giovanni Coppo fa il suo ingresso in azienda ed è subito proiettato all'estero, a Parigi per la precisione, per occuparsi di Rosenthal, brand allora appena acquisito dal gruppo, e delle sue filiali in giro per il mondo. “C'è stato un importante lavoro di ottimizzazione e razionalizzazione degli investimenti nelle filiali estere. È stata un'esperienza molto formativa anche perché cadeva intorno al 2011, alla soglia di quella grande crisi finanziaria che ha segnato uno spartiacque nelle modalità di consumo delle persone”.

Sono gli anni dove si fa strada il fast fashion e, nell'arredo, il modello Ikea influenza anche il consumo di articoli casalinghi: “modificando il percepito del prodotto – puntualizza Coppo -. Una tendenza che abbiamo affrontato al contrario, ovvero insistendo nel riportare la cultura della tavola nelle case insieme al piacere della convivialità, con prodotti premium. In questo senso, il format distributivo e in particolare il department store, è stato il vero termometro del cambiamento con gli spazi dedicati al prodotto tavola che si riducevano progressivamente, soprattutto a causa della crisi del mondo liste nozze”.

Senza mettere in atto un rinnovamento della proposta commerciale?

In generale, in quel periodo, il settore non ha saputo interpretare il cambiamento e presentarsi in una veste nuova. Da qui la riduzione dello spazio espositivo dedicato all'interno della distribuzione, anche se sarebbe un errore generalizzare, perché un comparto che ha retto il “colpo” e addirittura incrementato quote e visibilità è stato quello legato alla cucina, complice l'esplosione delle trasmissioni televisive dedicate”.

Dopo un paio di anni in Francia, Giovanni Coppo si trasferisce negli Stati Uniti, a New York, dove oltre ad uno showroom, l'azienda vanta una sede logistica che copre il Nord America e il Canada. “Una situazione completamente diversa, sia per le dimensioni del mercato – prosegue Giovanni Coppo – sia per le sue caratteristiche, lì la lista nozze ha ancora rilievo ed esistono pure player dedicati di successo. Negli USA oltre ad occuparmi della divisione retail ho iniziato a lavorare anche per la parte HoReCa”.

A pochi mesi dalla sua nomina a CEO, intervista a Giovanni Coppo. Le sue esperienze all'estero, la sua visione del mercato e la necessità di una comunicazione chiara per parlare alle nuove generazioni di rivenditori



Nel 2017 il suo rientro in Italia come direttore commerciale e marketing. Quale è stato l'impatto con il mercato italiano?

Molto stimolante anche perché ha coinciso con la decisione interna di un cambio di passo nello stile di consumo, l'ampliamento della nostra proposta finalizzata a mercati più ampi e la presa di coscienza di un cambiamento epocale nella distribuzione, con il digitale. Arrivando dagli USA ero avvantaggiato perché il passaggio l'avevo già vissuto, tuttavia è stato molto interessante cogliere le opportunità che il web offriva in Italia e in Europa, una sfida nel raccontarci direttamente al cliente finale, senza però entrare in contrasto con una distribuzione radicata e capillare. Credo che la chiave della nostra strategia, direi riuscita, derivi dall'aver agito in modo corretto, con una politica chiara, precisa e mettendo i nostri rivenditori nella condizione di lavorare in tranquillità.

In che modo? Per molte aziende è stato difficile conciliare la propria presenza sul web con quella del rivenditore

Indubbiamente è un passaggio delicato, complicato dal fatto che oggi il consumatore fa price matching continuamente e questa cosa va gestita. L'azienda ha incrementato e ottimizzato il numero dei retailer fisici mantenendo sempre un livello qualitativo in linea con i contenuti dei nostri prodotti, mentre sul digitale abbiamo amplificato la nostra presenza soprattutto trattandolo come una “vetrina” per mostrare i nostri prodotti e i valori di marca. Detto questo abbiamo realizzato anche vendite on line, ad esempio con Amazon oppure con il mondo delle flash sales, ma solo su determinate gamme selezionate e differenziate, oppure per fine produzione. Contemporaneamente abbiamo selezionato, all'interno del mondo digital, alcuni partner qualitativi con cui sviluppare un certo tipo di lavoro; diciamo che più che di rivenditori si tratta di “curator”, selezionatori che creano un'offerta unica, frutto del loro istinto e gusto.

Entrando nel merito della “narrazione”, termine precedentemente utilizzato, quali sono gli elementi che ne hanno determinato la rivisitazione?

Il cliente e la sua evoluzione in qualità di acquirente. Oggi la funzione del brand è sempre più affiancata ad un riconoscibile sistema di valori

che è molto personale e che, spesso, è anche in grado di determinare la scelta negli acquisti. Ed è in questo senso che va interpretato il nostro lavoro di rebranding, che è quello di esplicitare al meglio i valori fondanti del nostro modo di lavorare, integrandoli in maniera organica con l'imprescindibile tema della sostenibilità.

Un tema che sulle giovani generazioni ha un peso sempre più importante nel condizionare gli acquisti. Qual è il percorso di Sambonet, in tal senso?

Sicuramente vogliamo cogliere le nuove tendenze del consumo ma, in primo luogo, la rivendico come una scelta fatta in “tempi non sospetti”. La sostenibilità è uno dei nostri valori fondanti ed è da 12 anni che pubblichiamo il bilancio di sostenibilità e abbiamo un laboratorio interno che certifica tutti e 15 mila i prodotti che abbiamo a catalogo. A questo si aggiunge l'impianto fotovoltaico con il quale produciamo circa il 40% del fabbisogno energetico, il nostro sistema di incentivo aziendale con un premio legato al consumo di carta o, ancora, la progressiva digitalizzazione dei nostri archivi.

ArcturusLAB - Showroom Rosenthal Sambonet Paderno Ercuis Raynaud.

Come si è aperto il 2024?

Diciamo che è il primo anno “normalmente vero” dopo il periodo Covid. Già dalla seconda metà dello scorso anno è finita l'euforia legata all'acquisto di articoli per la casa e il mercato si sta assestando. Quello domestico è partito un po' al di sotto dello scorso anno e con maggiori crescite sul fronte HoReCa. Più positivo l'export, che per l'azienda rappresenta il 70% delle vendite e che risulta in linea con il 2023.

Quale Paese o area in particolare?

I nostri principali mercati sono USA e Germania ma è molto importante l'area del Medio Oriente, mentre sta emergendo in maniera importante il Sud-Est asiatico. □



Sambonet, il rebranding “totale”

“A seguito del lavoro svolto negli ultimi anni in ambito marketing e comunicazione, ci siamo resi conto della necessità di aggiornare la nostra modalità di racconto relativamente alla tavola, ai suoi prodotti e al modo di viverla da parte delle persone. Naturalmente, andando a declinare il messaggio, secondo il brand e i diversi canali di comunicazione, esaltando in particolare il nostro essere produttori e quindi il nostro genio italiano” - spiega Valentina Guatelli, responsabile marketing Sambonet Paderno Industrie.

Un rebranding che però non è solo un'operazione di mera “messa in ordine” ma che vuole enfatizzare la particolarità di Sambonet Paderno Industrie come azienda che ha determinato il suo futuro con scelte precise, come continuare a produrre in Italia, prestando attenzione a farlo bene e nel rispetto del pianeta. E se della vocazione alla sostenibilità abbiamo scritto, è bene sottolineare che la divisione marketing e comunicazione sta lavorando per imprimere sulle nuove generazioni di rivenditori e clienti quanto il brand sia sinonimo di qualità, assortimento, storia e design.

“Dalla scelta dei fornitori al controllo qualità, Sambonet Paderno Industrie è sinonimo di qualità elevata e assortimento ampio e trasversale. Partendo da questi concetti stiamo rivisitando tutta l'immagine aziendale che poi andremo a declinare su tutti i canali”.

La ridefinizione dell'immagine è partita naturalmente dalle linee guida di base della comunicazione e prosegue lavorando per la ridefinizione della comunicazione interna ed esterna, comprendendo anche i materiali per il punto vendita e, non ultimo, il packaging. “Il progetto è partito la scorsa estate ma è stato finalizzato e definito solo a fine anno – conclude Valentina Guatelli -. I primi esempi tangibili di questo percorso li abbiamo visti a Francoforte in occasione di Ambiente, con il lancio della nuova linea di posate “Neutra”, e per il mese di settembre abbiamo in serbo un piano completo dove, da un punto di vista stilistico, faremo emergere la nostra eccellenza produttiva, unita ad un racconto che partirà dal packaging per arrivare al punto vendita. Il tutto supportato da un'operazione di comunicazione trasversale”.

Moka Vienna Retrò di Ancap, sinuosa caffettiera in porcellana con caldaia in rame effetto anticato, disponibile in versione bianca o nel decoro *Fregi*



Una casa più vocata AL BENESSERE delle persone

di Patrizia Pagani

Dai materiali green alla biofilia, dal design centrato sull'uomo alla personalizzazione dei prodotti, purché non venga meno lo stile: l'intento trasversale è promuovere un wellness domestico a 360 gradi. Per questo i produttori di casalinghi stanno adottando specifiche strategie funzionali a creare ambienti in grado di assicurare il comfort e la felicità dei consumatori

BIOFILIA, UN APPROCCIO TOTALIZZANTE

Obiettivo: creare ambienti più sani, sostenibili e in "naturale" armonia. Per rendere la casa più bella, ovviamente, ma anche per fare più felici le persone che la abitano. Il *Biophilic Design* si basa sulla teoria che gli esseri umani hanno una tendenza innata a sentirsi bene a contatto con la Natura: piante, colori, materiali, finiture, luci e aria naturali sono gli ingredienti giusti per soddisfare le esigenze elementari della vita, condizioni in cui l'individuo si rigenera, produce meno ormoni dello stress ed incrementa, di conseguenza, le energie da spendere in pensiero e creatività. La biofilia, dunque, va intesa non come approccio che risponde ad un trend oggi emergente ma come vera e propria forma mentis. E se in urbanistica e in architettura trova ormai applicazioni estensive e variegate, anche con riferimento al mondo della cucina/tavola si possono individuare accorgimenti utili ad integrare elementi naturali nei layout e negli accessori in un'ottica di miglioramento del benessere e della qualità della vita.

Per questo Casastile ha chiesto alcune considerazioni sul tema a Bettina Bolten, *Biophilic Design Consultant*.

Quali aspetti è necessario curare per configurare un ambiente cucina secondo criteri biofilii?

Occorre innanzitutto scegliere un'equilibrata via di mezzo fra l'estremo ordine e la complessità eccessiva. Molto importanti sono i materiali, privilegiando le soluzioni calde, naturali e sostenibili – quali legni, marmi, graniti – tendenzialmente poco trattate, che possano quindi garantire superfici più tattili, anche tridimensionali. Sul piano morfologico, bisogna evitare troppi spigoli ed angoli retti, che di fatto non esistono in Natura: optare, piuttosto, per alcune forme organiche e curve morbide, tondeggianti, così da replicare paradigmi naturali, creando un'ambientazione più ospitale e rasserenante. Con riferimento alle scelte cromatiche, poi, preferire tendenzialmente le tonalità neutre del cielo, dell'acqua, della vegetazione, della terra, inserendo però accenti di colori accesi, come quelli dei fiori. Decisamente rilevante è lo studio della luminosità: è opportuno cercare di sfruttare al massimo la luce naturale, che ha effetti positivi sull'umore, sulla produttività e sul ritmo circadiano. Qualora questa non sia sufficiente o durante le ore serali, introdurre una luce d'atmosfera, calibrata in funzione delle superfici domestiche e delle attività da svolgere, comunque tendenzialmente *dimmerabile*.



Sopra:
Bettina Bolten, *Biophilic Design Consultant*.

A destra:
BILOBA di **TTT (Tessitura Toscana Telerie)**, tovaglia in lino in cui la finezza del disegno e della stampa origina un motivo floreale ricco e arioso.

Non dimenticare, inoltre, di inserire vasi con piante – meglio in idrocoltura per un fatto di igiene – o con erbe aromatiche, che abbelliscono gli spazi ed esercitano effetti benefici sull'essere umano, oltre a ricordargli il suo innato legame con la Natura. E più o meno lo stesso discorso vale per i contenitori con frutti vari, che aggiungono ulteriori elementi naturali all'ambiente e, insieme, punti di colore acceso, sempre molto attrattivi per la vista. A livello di olfatto, infine, non sottovalutare la presenza di una buona cappa aspirante, imprescindibile in contesti in cui non esista una netta separazione fra cucina e zona *dining* o, comunque, si tratti di spazi flessibili e multifunzionali.

Anche la scelta degli accessori per la tavola può seguire un'impostazione analoga?

A tavola abbiamo l'imbarazzo della scelta perché possiamo reperire in commercio veramente di tutto! Comincerei con una tovaglia in tessuto naturale di colore tenue, magari provvista di de-

cori e motivi che rimandano ad una sorta di "geometria della Natura", come per esempio ricorrendo ai frattali (oggetti geometrici che si ripetono allo stesso modo ma su scale diverse), utili per aggiungere complessità e curiosità visiva. Utilizzerei certamente stuoie o sottopiatte in paglia, bambù o altri materiali naturali e piatti caratterizzati da forme organiche, meglio se fatti a mano o, comunque, che sembrino tali, a cui affiancherei bicchieri e calici un po' imperfetti, che diano la sensazione dell'artigianalità e della "patina" del tempo che scorre.

In posizione centro tavola non possono mancare i fiori (preferibilmente non recisi) o le piantine in vaso, magari veri e propri "prodotti" del giardino di casa.

E non trascuriamo l'importanza di candelabri e candele, componenti in grado di creare atmosfera e convivialità: il fuoco è, infatti, un elemento primario della nostra evoluzione, visto che da sempre sta al centro del nostro spazio e ci ha fatto diventare ciò che siamo.



FELICITÀ IN OGNI AMBIENTE DELLA CASA

Gli spazi domestici influenzano indubbiamente il nostro stato d'animo ed il nostro modo di vivere e di comportarci. Non a caso, oggi in tutti i settori afferenti al variegato universo casa si coglie un forte movimento – articolato in un mix di tendenze coerenti – verso la realizzazione di ambienti più accoglienti, rilassanti, capaci di migliorare la qualità della vita quotidiana.

Come potrebbe essere la nostra casa per renderci felici? Declinando la questione nel contesto degli oggetti casalinghi, la risposta varia in funzione di alcune variabili importanti, come il segmento merceologico, i materiali preferibilmente utilizzati, i canoni estetici di riferimento. In termini generali, si possono facilmente rilevare il trend che va a premiare l'utilizzo di materie prime più sostenibili, magari riciclate e/o riciclabili, la crescente propensione ad incorporare nei prodotti elementi naturali – dai materiali organici ai colori terrosi o ai motivi ispirati alla natura – ma anche lo sforzo di individualizzazione delle proposte, così da adattare a gusti ed esigenze peculiari. E favorire il benessere degli abitanti di una casa significa anche ricorrere a tutte quelle soluzioni che migliorano l'aria, l'illuminazione, l'ergonomia, così come ad alcuni apparecchi che integrano tecnologie smart, funzionali a semplificare la gestione del ménage domestico.

Apparecchiare la tavola con taglio biofilo

Materiali, colori e decori naturali sono oggi un must per i tessuti da tavola. “Se, in ambito architettonico, il *Biophilic Design* è la strategia di progettazione sostenibile che mira a riconnettere la natura umana con il mondo naturale, noi di Tessitura Toscana Telerie guardiamo alla casa come ad un ambiente di benessere per chi la vive, un luogo in cui esprimere sé stessi”, dichiara Enrico Cencetti, Responsabile Marketing dell'azienda. “In quest'ottica, da sempre ci applichiamo sia nella scelta di materie prime naturali per le nostre linee tavola e letto – privilegiando lino e cotone di primissima qualità – sia nella proposta di motivi decorativi ispirati alla natura, in modo da comporre interni capaci di ispirare felici connessioni con la vita outdoor. La creatività del nostro ufficio stile segue, infat-



ti, un filone che attinge con originalità al mondo botanico o *animalier*: un esempio concreto è rappresentato dal ricco decoro floreale della nostra nuova tovaglia in lino *BILOBA*”. A fronte della proposta di articoli con queste caratteristiche, l'azienda registra risposte decisamente positive dai clienti intermedi e finali. Un altro plus altamente gradito al mercato riguarda la possibilità di personalizzare l'impiego dei prodotti, in modo da rendere ogni ambiente unico e coerente con lo spirito di chi lo vive. “A questo proposito – prosegue Cencetti – oltre alla nostra consolidata capacità di dialogare col mondo delle *private label* per creare collezioni ad hoc, i consumatori possono sbizzarrirsi nell'abbinare i tovaglioli di lino in tinta unita alle diverse tovaglie stampate, creando innumerevoli *mix & match*. Parallelamente, la nostra nuova serie *4DINNER*, che comprende set di 4 tovaglioli diversi stampati a tema, consente agli utilizzatori di effettuare scelte per aggiungere brio alle classiche tovaglie in tinta unita, utilizzabili in diverse occasioni sempre con nuova *verve*”.

Anche per Mirabello Carrara la selezione di materiali, motivi e tonalità ispirati alla natura contribuisce a regalare alla tavola un'atmosfera più

calda, rilassante e insieme conviviale. “L'utilizzo di fantasie e disegni a tema naturale – e in particolare floreale – fa parte da sempre del DNA del nostro marchio”, sottolinea Silvia Colombo, Responsabile Stile del brand *Mirabello*. “La passione per i fiori, unita all'amore per la pittura e per l'arte, rappresenta infatti un elemento distintivo dello stile Mirabello sin dalla sua nascita, nella convinzione che tale mix sia espressione di piacevolezza e comfort, in grado di donare sensazioni di benessere e puro relax”. Nello specifico, l'offerta dedicata alla tavola è rappresentata dalla collezione *Tablò Sateen Bio*. “Si tratta di un telo arredo leggero e versatile da poter utilizzare non solo come tovaglia, ma anche come copri-poltrona o per abbellire ogni spazio domestico. È realizzato con una speciale fibra tessile proveniente da agricoltura biologica (da cui il nome), secondo altissimi standard a tutela della salute e dell'ambiente, e unisce, quindi, un'anima *eco-friendly* all'accurata ricerca stilistica in termini di design e fantasie. Il prodotto è anche certificato *Oeko-Tex® Standard 100*, fondamentale nel settore tessile, che tutela il consumatore dalla presenza di sostanze chimiche pericolose per la salute”.



Mirabello ha recentemente presentato *Tablò Sateen Bio* (a sinistra in fantasia *Tropical*, sopra *Autumn Balloon*), versatile telo arredo che mixa sostenibilità e stile.

Le stoviglie in trend richiamano la Natura

Dalle tovaglie ai piatti il passo è breve. Tognana è una realtà che da sempre ha a cuore la tradizione manifatturiera in cui affonda le radici e la qualità storica del design italiano, a cui aggiunge una particolare attenzione all'evolversi dei tempi e al cambiamento di abitudini ed esigenze del pubblico. "Con riferimento alla *mise en place*, le nostre proposte vengono sviluppate da stilisti e designer interni ed esterni in modo da ottenere una visuale a 360° sulle tendenze del momento", spiega Valentina Portigliotti, Product Manager di Tognana Home, leader nella produzione e distribuzione di porcellane da tavola, tessile e home decoration. "In tale ottica, con riferimento al *Biophilic Design* oggi proponiamo due linee – *Bruges e Ardenne* – che riescono a tingere la tavola di colori caldi, capaci di richiamare le tonalità della terra. Il tema della natura è, quindi, protagonista: le collezioni citate, entrambe realizzate in *stoneware* e composte da set di piatti moderni ed essenziali, sono l'ideale per immergersi in un turbine di tinte avvolgenti, che donano all'ambiente armonia senza trascurarne l'eleganza. Differenti le scelte cromatiche: mentre *Bruges* punta sulle colorazioni rosso mattone, giallo ocre e marrone, che conferiscono alla tavola uno stile *urban/contemporaneo* e, al contempo, unico e originale, la nuovissima linea *Ardenne* aggiunge un tocco di verde, creando un abbinamento *mix & match* con un risultato più eccentrico e creativo".

La risposta del mercato si dimostra positiva. "I retailer, tradizionalmente molto attenti ai trend del momento, hanno reagito con entusiasmo alle nostre ultime proposte, che spaziano dai decori a foglie in stile *jungle* ai colori che riprendono la Natura in tutte le sue sfaccettature", riferisce Portigliotti. "I consumatori, dal canto loro, continuano a dare fiducia al nostro brand, apprezzando le novità in quanto collezioni stagionali che seguono le tendenze e il naturale evolversi dei colori che ci circondano".

Come si coglie trasversalmente nell'intero ambiente casa, anche in relazione alle stoviglie da tavola un altro requisito oggi molto gradito al pubblico è la possibilità di personalizzare i prodotti. Tuttavia, in molti casi le imprese necessitano di grandi volumi per avviare lotti produttivi



È firmata **Tognana** la collezione *Ardenne*, stoviglie di stoneware in colori caldi e naturali, capaci di richiamare le tonalità della terra

tali da consentire un adeguato sfruttamento di impianti e macchinari. Una possibile risposta – ma decisamente impegnativa e dispendiosa – consiste nel cercare di soddisfare le molteplici richieste del mercato proponendo una vastissima gamma di design e stili particolari, studiati a getto continuo da creativi e designer, in grado di inserirsi efficacemente in spazi domestici in costante rinnovamento. Ancap, dal canto suo, preferisce operare secondo una politica di "personalizzazione B2B". "Negli ultimi tempi – spiega Simone Boschini, Direttore Marketing dell'azienda veronese – stiamo puntando sulle linee destinate al mondo professionale e sulle collezioni in partnership con noti brand del lusso, senza tuttavia trascurare le produzioni retail in grado di generare numeri elevati. Mi riferisco, ad esempio, alle caffettiere, che in questo periodo evidenziano un buon andamento della

domanda soprattutto all'estero, dove riscuote consensi crescenti il caffè tradizionale preparato con la moka. È in quest'ultimo filone che si inserisce la nostra nuova *Moka Vienna Retrò*, raffinata caffettiera in porcellana con design classico e linee sinuose, che va ad aggiungersi alla collezione di successo delle *Espressine*. Da rilevare il richiamo al *Biophilic Design* nella scelta della caldaia in rame effetto anticato – materiale semplice e tradizionale, a ricordare il tempo che passa – capace di fornire una nota di calore in contrasto con il bianco della porcellana".

Il vetro mette a fuoco un taglio più green

Nel mondo di calici e bicchieri, la "felicità" della casa non può prescindere dalla sostenibilità della materia prima: nello specifico, la crescente preoccupazione per l'ambiente ha spinto i produttori a focalizzarsi sui materiali ecologici, ri-



Sopra: Massimo Leonardi, CEO di Pasabahce

Sotto: I bicchieri *Amorfi*, che fanno parte della linea *Aware* di **Pasabahce**, in vetro 100% riciclato, mixano attenzione all'ambiente, qualità e stile



ciclati o facilmente riciclabili, oltre che sulla riduzione dell'imballaggio e sul minor consumo di energia in produzione. Tali sforzi non solo riducono l'impatto ambientale dei prodotti ma centrano anche i desiderata dei target group che sostengono analoghi valori.

Un esempio in tal senso è quello di Pasabahce Srl, che ha recentemente lanciato una linea *eco-friendly* denominata, non a caso, *Aware Collection*. "Si tratta di una gamma di 20 articoli in vetro riciclato al 100% che rispondono efficacemente alla domanda del crescente numero di consumatori decisi a condurre uno stile di vita più responsabile", dice Massimo Leonardi, CEO dell'azienda. "Con questa nuova collezione riusciamo a conferire nuova vita ai vetri che hanno completato il loro ciclo di utilizzo, garantendo un'inferiore impronta di carbonio ed una minore produzione di rifiuti industriali. In poche parole, *Aware* combina la sostenibilità con un'estetica attraente ed uno stile contemporaneo, declinando il mix in una serie completa di articoli belli ed etici".

Pasabahce ha sviluppato tale collezione basandosi su una visione globale incentrata sull'obiettivo di lasciare un mondo migliore alle generazioni che verranno, in linea con l'approccio di sostenibilità *Care for Next* di Sisecam, colosso turco di cui l'impresa fa parte. "Il vetro – sottolinea Leonardi – è il materiale in assoluto più sostenibile grazie alla sua proprietà peculiare di poter essere riciclato al 100% innumerevoli volte, senza determinare in alcun modo una perdita di qualità intrinseca.

Riciclare una sola bottiglia di vetro è, infatti, sufficiente per risparmiare l'elettricità necessaria per alimentare un computer per 25 minuti o un televisore per 20 minuti". Un consumatore attento al benessere attuale e futuro del pianeta, dunque, non può che condividere la scelta di utilizzare articoli in materiale riciclato.

Restando in area vetro, "far bene alle persone e all'ambiente fa bene al business" è la vision aziendale di RCR Cristalleria Italiana, che – ispirandosi ai principi dell'agenda ONU 2030 – considera la sostenibilità economica come risultato di quella sociale e ambientale. "In linea con questa impostazione, ogni giorno lavoriamo per la felicità e il benessere dei nostri consumatori,

offrendo prodotti sempre più performanti e in grado di assicurare momenti di pura gioia”, afferma Fabio Lupi, Direttore Commerciale e Marketing dell’azienda. “Una cena in famiglia o con amici, come pure un semplice aperitivo, sono occasioni preziose che vanno celebrate con qualità, sicurezza e un pizzico di praticità. Negli ultimi anni abbiamo sviluppato tanti nuovi prodotti in tale prospettiva: si pensi, ad esem-

pio, ai bicchieri della linea *Stack*, impilabili e con un sistema anti-incastro, caratterizzati dal design accattivante, o al nuovo calice *Martini Timeless*, che rimanda alla figura di James Bond mentre degusta l’iconico cocktail. La risposta del mercato risulta molto positiva, in quanto le persone – siano esse retailer o consumatori – hanno bisogno di gioia e sincerità, valori che si rispecchiano bene nelle nostre linee”.

A fronte della tendenza generale a richiamare elementi della Natura nel design e nei colori dei prodotti, RCR preferisce un approccio basato su fatti concreti per la salvaguardia del pianeta. “Siamo stati tra i pionieri in tal senso: basti considerare che i nostri forni di fusione sono totalmente elettrici dal 1967, anche se nessuna azienda produttrice può definirsi a emissioni zero. Il nostro impegno e gli investimenti messi in campo ci hanno comunque permesso di ridurre le emissioni di CO₂ di un quarto dal 2008 ad oggi”. Un altro focus aziendale – seguito da un team interno dedicato – consiste nel soddisfare l’esigenza del consumatore, del ristorante o del locale di sentirsi “unico” nella ricerca di soluzioni e nelle proprie scelte. “RCR permette di personalizzare tutte le tipologie di prodotto – sottolinea Lupi – e ciò grazie ad una tradizione artigianale che oggi vanta le più avanzate tecniche del Made in Italy, come l’incisione a laser, garantendo risultati di altissimo pregio, sicuri e resistenti. Tengo, infine, a segnalare che nella nostra azienda esiste un reparto di lavorazioni artigianali, che – attraverso il taglio con mole di alta precisione – dà vita a vere e proprie opere d’arte, capaci di realizzare i desideri anche dei clienti più esigenti”.



A sinistra:
Le coppette impilabili della linea *Stack* – firmata **RCR Cristalleria Italiana** – si connotano per il mix qualità, sicurezza e design festoso.

Sopra:
Fabio Lupi, Direttore Commerciale e Marketing di RCR.



A sinistra:
Radici, la nuova *capsule collection* di **Sambonet** adatta sia dentro sia fuori casa, accosta l’acciaio a materiali con esplicito richiamo alla Natura.

Sotto:
Elisabetta Mo, Product Manager di Sambonet.



Accessori e profumi per il piacere di abitare

Oltre che sulla tavola, anche in altri ambiti – come quello dell’acciaio – la biofilia è un tema che riesce a catalizzare un grande interesse. “Per noi il *Biophilic Design* è un’ispirazione”, riferisce Elisabetta Mo, Product Manager di Sambonet. “Alcune delle nostre ultime linee concretizzano l’unione fra design e suggestioni materiche, mettendo così in relazione la funzionalità degli oggetti alla sensazione di benessere che la Natura porta all’interno degli ambienti domestici. La nostra nuova home collection *Radici*, ad esempio, sviluppata combinando la classica eleganza del brand *Sambonet* con il carattere glamour di Arthur Krupp, rappresenta l’emblema perfetto di questo trend. L’acciaio inox, nostro elemento distintivo, è infatti stato sapientemente accostato ad elementi dal richiamo naturale, quali le piastrelle in gres, che rimandano a marmo e pietre dure, il legno di acacia – con le sue tonalità calde ed avvolgenti – e il polyrattan, materiale ispirato al rattan naturale ma più performante in termini di funzionalità e resistenza nel tempo. Il risultato è una *capsule collection* dalle mille sfaccettature, che apre ad

infinite possibilità di combinazione, andando ad adattarsi perfettamente allo stile di ogni casa: vassoi e complementi possono, infatti, essere personalizzati con il materiale che più si avvicina al gusto e alle esigenze dei consumatori, trasformandosi da oggetti chic ed eleganti ad articoli pratici e dallo stile *jungle*, adatti sia dentro sia fuori casa”.

Attraverso questa collezione, dunque, Sambonet ha esteso anche al complemento da tavola e d’arredo il suo concetto di “*Tailor Made*”, già applicato da tempo nella posateria. “I nostri clienti hanno l’opportunità non solo di scegliere il modello e la finitura che più li rappresenta ma anche di applicare sulle posate un’incisione che possa renderle veramente uniche”.

Miglioramento dell’estetica della casa ma anche promozione attiva del benessere delle persone che vi abitano, per esempio attraverso gli articoli per la profumazione dell’aria. “Il nostro tratto distintivo è sicuramente l’iconico tappo dal design registrato”, dice Brigitte Barlocher, Marketing and Communication Director di Locherber Milano. “Utilizziamo preferibilmente legni pregiati, marmi rari e pietre semipreziose, elementi



Sopra:
Il diffusore *Venetiae* di **Locherber** si distingue per il tappo pregiato, ricavato dal recupero del legno delle briccole veneziane esauste.

Sotto:
Brigitte Barlocher, Marketing and Communication Director di Locherber Milano.



in grado di donare all'ambiente domestico un tocco sofisticato ed elegante". Da sempre attenta alla sostenibilità, l'azienda utilizza – tra gli altri materiali – il legno delle briccole veneziane (pali nautici) e le pigne di Banskia (pianta australiana): queste ultime, capaci di resistere agli incendi, vengono raccolte solo una volta cadute a terra. "Dal recupero delle briccole esauste, che – immerse per anni nelle acque salmastre della laguna di Venezia – hanno subito l'erosione della salsedine e delle teredini (molluschi che si nutrono di legno), ricaviamo una materia prima davvero singolare: questa, una volta plasmata da mani esperte, attraverso un meticoloso processo di lavorazione artigianale dà vita ad autentici capolavori di design. Si tratta di pezzi unici, veri gioielli di artigianalità che raccontano una storia affascinante e fanno rivivere l'atmosfera di un mito. E qui si impone anche un tema di grande attualità, a cui il pubblico si dimostra sempre più sensibile: il riciclo come rispetto per la Natura. Quando raccontiamo ai nostri clienti le modalità con cui nasce il tappo *Briccole* ne restano affascinati".

Fra l'altro, il cliente finale può personalizzare il

diffusore Locherber – nei formati da 1.000 e 2.500 ml – scegliendo un tappo gioiello con cui adattare il prodotto al proprio gusto personale e all'arredamento della sua casa. "In considerazione dei materiali di pregio e dell'estrema cura con cui vengono realizzati – conclude Barlocher - i nostri tappi sono numerati e a tiratura limitata".

Niente è confortevole come la "smart home"

L'integrazione della connettività negli articoli casalinghi costituisce indubbiamente una tendenza in forte crescita. Dai termostati Wi-Fi ai sistemi di illuminazione controllabili via App, dagli assistenti domestici virtuali agli elettrodomestici smart, l'intento trasversale è poter fruire di più comodità e individualizzazione, ottenendo un ambiente domestico più accogliente e rilassante.

Come nel caso del rito del caffè, che in Italia è storia, cultura, tradizione e – grazie all'utilizzo di apparecchi smart – può divenire anche "intelligente". "Noi siamo da sempre attenti alle nuove tendenze del mercato e poniamo al centro della nostra strategia l'innovazione, parte integrante del DNA aziendale in quando pionieri

nel mercato del caffè porzionato di altissima qualità", afferma Valeria Casani, Direttrice Marketing Nespresso Italiana. "Già nel 2020 abbiamo rivoluzionato il modo di erogare il caffè con l'introduzione del sistema *Vertuo*: grazie alla tecnologia *Centrifusion™*, infatti, mediante la lettura di un codice a barre presente su ogni capsula le macchine riconoscono gli specifici parametri di erogazione ed impostano con esattezza la temperatura, la quantità d'acqua e le rotazioni della capsula stessa, assicurando l'estrazione di un perfetto caffè in tazza, con un semplice tocco. Non solo: allo scopo di garantire all'utilizzatore la miglior esperienza di degustazione del caffè, la quasi totalità delle nostre macchine *Vertuo* sfrutta la connettività smart per monitorare lo stato e facilitare il mantenimento dell'apparecchio. In virtù della *App Nespresso* è possibile allacciare la propria macchina *Vertuo* alla rete Wi-Fi e, quindi, collegarla al proprio smartphone, sfruttando le funzionalità date dalla connettività attraverso un'interfaccia semplice ed intuitiva".



È distribuito da **KÜNZI Group** *Neovide 100 TSP NSV100* di The Space, strumento che consente di marinare, cuocere sottovuoto e rosolare con monitoraggio via App.

A destra:
Nespresso Vertuo Lattissima Matte Black&Glossy, apparecchio smart che legge i parametri di ogni capsula e, tramite App, consente l'accesso a svariate ricette.

Sotto:
Valeria Casani, Direttrice Marketing Nespresso Italiana.



Ma l'esempio più avanzato è probabilmente la *Nespresso Vertuo Lattissima Matte Black&Glossy*, che – oltre alle funzioni di cui sopra – consente l'accesso ad un'ampia varietà di preparazioni tramite App. "In questo modo il consumatore può cimentarsi nella realizzazione di ricette sempre nuove, guidato passo dopo passo dai consigli dei *Coffee Specialist*: un modo semplice per gustare il proprio caffè *Nespresso* in maniera insolita e alternativa, come *Cappuccino*, *Reverso*, e molto altro ancora". Per qualcuno il top del relax domestico può realizzarsi quando si riesce a cucinare da chef con macchine intelligenti, che lavorano praticamente da sole. È il caso, ad esempio, di *Neovide 100 TSP NSV100* di The Space, che fa parte della gamma selezionata e distribuita in Italia da KÜNZI Group. "Si tratta di uno strumento multifunzione per marinare, cuocere in *sous vide* e rosolare i cibi, per un'esperienza semplificata ed efficiente senza l'utilizzo di acqua e sacchetti", sintetizza Michela Caimi Künzi, Amministratore Delegato dell'azienda. "Il processo di cottura *Neovide* preserva la forma degli alimenti ed è ideale per garantire l'integrità dei piatti e dei

cibi più delicati della cucina casalinga e professionale". Grazie alla sonda *Neovide* l'apparecchio assicura un accurato monitoraggio in tempo reale, in modo da consentire una cottura sempre perfetta; il Wi-Fi integrato ne permette la connessione e il controllo tramite l'App "*The Space Sous Vide*".

Il reperimento di articoli evoluti sul piano tecnologico fa parte di una precisa strategia aziendale. "KÜNZI Group ha sempre orientato le proprie ricerche anche verso prodotti tecnologicamente innovativi, dove l'eccellenza si mescola a funzionalità smart atte ad amplificare le performance ed a semplificare i processi di preparazione e cottura. Questi apparecchi intelligenti rappresentano un arricchimento strumentale che permette a tutti di essere efficienti nel quotidiano, sia gli appassionati di cucina ma anche coloro che non sono "cuochi provetti" e, quindi, preferiscono affidarsi alla praticità delle funzioni smart degli elettrodomestici. Con i brand del nostro portfolio *The Space*, *Vitamix* e *Instant Pot* abbiamo individuato gli interlocutori perfetti per rispondere a queste esigenze di mercato emergenti". □



Michela Caimi Künzi,
Amministratore Delegato di
KÜNZI Group.

Boom di affluenza ALLE FIERE *Hong Kong 2024*

“Home InStyle & Fashion InStyle 2024”, tenutesi a Hong Kong, hanno dimostrato ancora una volta il ruolo cruciale di questa città come capitale della creatività in Asia. Con oltre 2.200 espositori da 17 Paesi e la partecipazione di 24.000 compratori internazionali, l’evento ha evidenziato l’impegno alla sostenibilità e l’innovazione nei settori lifestyle e moda



Dal 20 al 23 aprile 2024, Hong Kong ha ospitato alcuni degli eventi più prestigiosi per i professionisti del settore lifestyle e moda: “Home InStyle & Fashion InStyle”. Organizzate dall’Hong Kong Trade Development Council (HKTDC), le fiere si sono svolte presso il rinomato Hong Kong Convention and Exhibition Centre, registrando la presenza di oltre 2200 espositori provenienti da 17 diversi Paesi e regioni, compresi nuovi partecipanti come Arabia Saudita e Sri Lanka. Tra gli espositori, numerosi rappresentanti dell’industria di oggetti per la casa e della moda, hanno presentato le ultime tendenze e tecnologie eco-compatibili. In particolare, il nuovo “Certification and Trade Services zone” ha offerto servizi di consulenza e certificazione per la sostenibilità, un tema sempre più rilevante nel mondo della moda.

Sophia Chong, Deputy Executive Director dell’HKTDC, ha sottolineato l’importanza di queste fiere come piattaforme per la promozione della sostenibilità e dell’innovazione. La convergenza delle ultime tendenze globali in termini di prodotti per la casa e moda a *Home InStyle e Fashion InStyle* ha attirato acquirenti professionisti provenienti da diversi Paesi e ha creato opportunità trasversali nel settore.

L’evento ha anche evidenziato l’impegno verso lo sviluppo sostenibile, rispondendo alle misure “plastic-free” del governo SAR di Hong Kong.

Uno dei momenti salienti della fiera è stato il “Cultural & Creative Corner”, dove PANTONE ha fornito consulenze professionali per l’allestimento di temi innovativi e creativi, attirando designer e marchi di oltre 50 espositori.

La fiera non solo ha offerto un’opportunità per i compratori di esplorare e acquistare direttamente dai fornitori, ma ha anche favorito la creazione di reti commerciali estese.

Inoltre, un’indagine condotta durante l’evento, ha rivelato un ottimismo generale riguardo alle prospettive di crescita del settore, con oltre il 60% dei partecipanti che prevede un aumento delle vendite nei prossimi 12-24 mesi. □



Elena Cutolo

il mio design primitivo, EMOTIVO E LIBERO

di Fabio Destefani

L'architetto-designer
Elena Cutolo.
Foto: Gaia Giani.



Collaboratrice di Ettore Sottsass, Elena Cutolo dal grande maestro del design italiano ha imparato la sensorialità e ad anteporre, nei suoi progetti, l'emozione alla funzione.

Nell'intervista che segue ci parla della rinascita dell'artigianato, del suo modo di intendere l'ambiente domestico e di come lasciarsi ispirare dal grande patrimonio progettuale italiano, possa servire per sconfiggere l'omologazione contemporanea



Teiere in grès della Collezione "Architetture di Tè". Produzione: Bosa.

Ha lavorato nello studio di Ettore Sottsass. Potrebbe dirmi cosa le ha insegnato questo grande maestro del design e dell'architettura e cosa di ciò che ha imparato vive nei suoi lavori oggi?

Sottsass mi ha trasmesso la sensorialità del design, l'emozione prima della funzione, ma essendo entrambi architetti, ogni "pezzo" da disegnare veniva poi attentamente studiato e dimensionato a seconda della sua funzione.

Oggi mi piace schizzare con una penna Pilot nera che mi ricorda gli anni universitari di architettura a Napoli e a Barcellona e di lavoro a Parigi, dove usavo tecnigrafo e china, quando vedevo e rappresentavo tutto in bianco e nero. Dopo anni di lavoro con Sottsass, oggi quei contorni neri sono riempiti di colore, la carta mozzarella è stata sostituita dai quaderni neri Moleskine e il tecnigrafo dallo schizzo, come strumento iniziale. Grazie alla grande quantità di lavori fatti insieme a lui, mi risulta facile dimensionare un mobile, un oggetto, un gioiello.

È nata a Napoli, ha studiato a Barcellona, ha vissuto a Parigi e ora ha il suo studio a Milano. Come ognuna di queste città ha influito sul suo modo di intendere il progetto?

Sono nata e cresciuta a Napoli, più degli oggetti e dei mobili di design che abitavano la casa dei miei genitori, più che Pompei, il Museo Archeologico, la Cappella San Severo, è l'arte di strada, la fantasia con cui il popolo si fa bello, che continua a sorprendermi. Ma se immagino qualcosa di nuovo, ritornano tutti i luoghi dove ho vissuto: Napoli, Barcellona, Parigi, Milano. Impossibile prescindere dalle esperienze passate:

aver cambiato città ha implicato scenari, abitudini e amicizie diverse. Inoltre Il Nord (mia mamma) e il Sud (mio papà) dell'Italia convivono in me da sempre e la nascita dei miei figli mi ha riportato alla prima, pura infanzia.

Il suo stile mi richiama alla memoria un periodo assai fecondo della progettazione italiana, quello degli anni '80 che hanno sottolineato l'importanza dell'estetica in un panorama ancora segnato dal freddo funzionalismo. Come vede il mondo del design oggi?

L'Italia è un Paese che si caratterizza per una grande varietà di arti, tradizioni, feste popolari regionali: dialetti, artigianato. I falegnami brianzoli, i maestri vetrai muranesi, i fabbri napoletani di rua Catalana, i marmisti toscani di Carrara, i ceramisti siciliani di Caltagirone, liguri di Albissola, campani di Vietri sul Mare, gli orafi vicentini ecc... Si ha l'impressione di fare lunghi viaggi, ascoltare lingue diverse, ma le distanze sono brevi: l'Italia possiede un immenso patrimonio culturale da cui trarre ispirazione. Attingendo a questo patrimonio l'omologazione dettata dai social e dalla stampa 3D può essere superata.



Lampada "Josephine".
Produzione: Altreforme.



Dalla collezione di ceramiche Canopie, "Izumi". Produzione: Seletti.

Lavora diversi materiali tra cui l'alluminio, la ceramica, il vetro, l'acciaio e anche la plastica. Alcuni di essi hanno alle spalle una tradizione artigiana antichissima, penso ad esempio al vetro e alla ceramica... come si confronta con questa tradizione?

Gli oggetti nascono da un'idea del progettista (la mamma) e dall'abilità dell'artigiano (il papà). Nell'attimo della creazione non penso, piuttosto sento, mediante rimandi ed associazioni del tutto istintive. Così sono nati dei vasi di vetro che sembrano dei cestini o dei vestiti o delle bocche. Così sono nate le ceramiche Canopie per Seletti, dei vasi Canopi rivisitati: bambole di ceramica che diventano dei vasi per fiori, levando le teste. Così sono nate le Architetture di tè: teiere per Bosa. Quando non le usi per bere il tè, ti possono ricordare una piccola casa al mare, un faro, un palazzo, una fabbrica che guardavi dal finestrino viaggiando con i tuoi genitori quando non esistevano i cellulari e i bambini curiosi si guardavano intorno...

Così sono nate le ceramiche fatte da me per Ettore dopo la sua morte: grandi tubi neri con pezzi applicati colorati... per elaborarne il lutto.

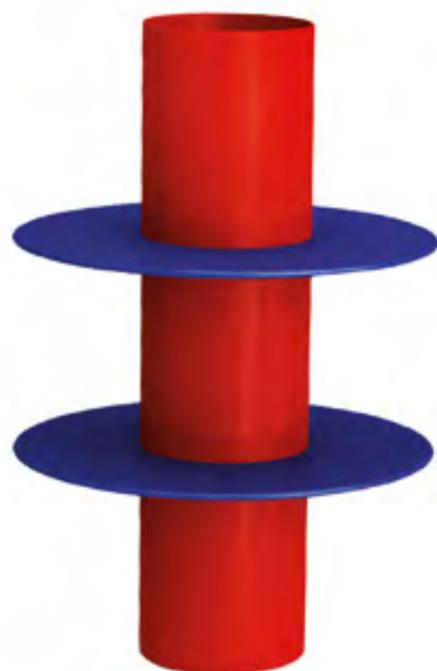
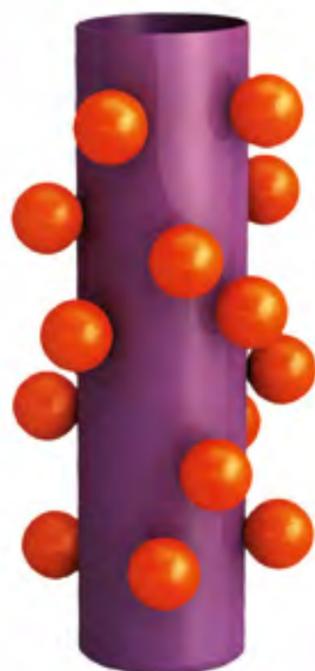


Collana "Black russian" della collezione Cocktail realizzata con cannuce di plastica. Autoproduzione.

Da sinistra a destra:
Vaso in alluminio "Les deux-magots".
Produzione: Altreforme.

Vaso in alluminio "La closerie des lilas".
Produzione: Altreforme.

Vaso Bambù in vetro soffiato con corpo centrale in opalino e decori orizzontali e verticali applicati a caldo. Produzione: Venini.



Il "fatto a mano" ha molta importanza nel suo lavoro. Pensa che oggi stiamo assistendo ad un ritorno delle pratiche artigianali?

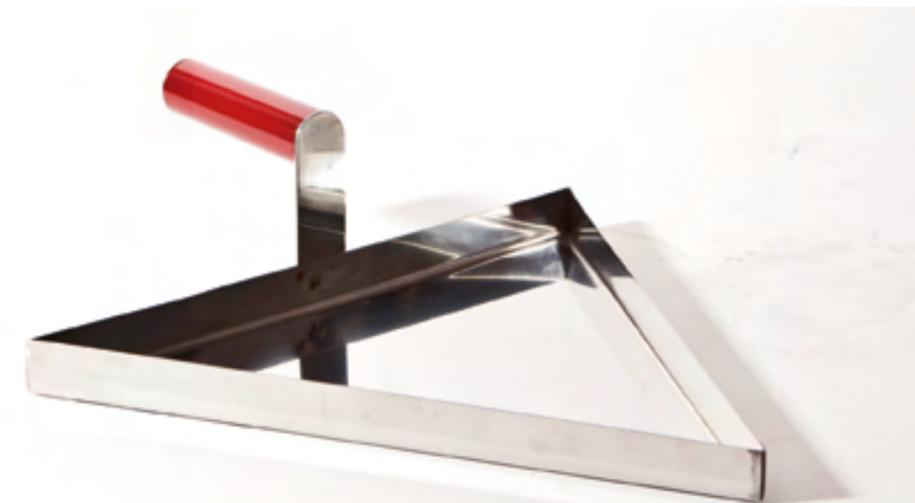
La situazione mondiale non fa che spingere in questa direzione.

Restringiamo per un attimo il campo del progetto e rivolgiamo l'attenzione all'universo domestico, in particolare a quello della tavola. Una volta proprio Ettore Sottsass ha ammonito i designer a tener sempre presente che gli oggetti sono spesso gli strumenti di un rito esistenziale. In un'epoca come la nostra dominata da un consumo di cibo distratto e veloce (penso al fast food, al food on the go, al food a porter...) a suo avviso gli oggetti per la tavola hanno perso quel valore "rituale" che hanno avuto per molte generazioni passate?

Il consiglio medico di seguire a tavola la dieta mediterranea, di acquistare nei mercati agricoli a km zero, suggerisce di mangiare meno fuori e di cucinare in casa. No, gli oggetti per la tavola non perderanno mai il loro valore rituale.

Durante il Covid la casa è stata vissuta come nido, come rifugio da un esterno minaccioso. Oggi che ci siamo liberati da quell'incubo possiamo tentare di ridefinire l'ambiente domestico. Per questo le chiedo: come è e cos'è la casa secondo Elena Cutolo?

L'uso dei cellulari, delle cuffie e l'isolamento che ne consegue porta a ridefinire l'ambiente domestico. In soggiorno la televisione come elemento di aggregazione è ormai superata, continua ad essere necessario un divano comodo dove sdraiarsi o piuttosto singole poltrone per ciascun componente del nucleo familiare. La cucina e il tavolo da pranzo diventano gli elementi più aggreganti dell'ambiente domestico post Covid, sia per il nucleo familiare sia per gli amici. La casa continua ad essere vissuta come nido, rifugio, ma il suo layout è più libero, aperto ai cambiamenti.



Vassoio "Cazzuola" in acciaio inox lucido, saldatura a stagno, manico in acciaio verniciato. Autoproduzione. Foto: Gaia Gianni.

Sedia "Merci Bob" realizzata interamente in cristallo incollato, disponibile nelle finiture trasparente extralight e cristalli trasparenti colorati. Produzione Glas Italia.



Progetto al femminile: esiste a suo avviso un approccio diverso che le donne sono in grado di fornire al mondo del progetto?

No, non credo che l'approccio sia diverso, si tratta di avere più o meno sensibilità, non è una questione di genere.

E in termini di opportunità, ritiene che quelle offerte agli uomini siano uguali a quelle date alle donne?

No, credo che gli uomini continuino ad avere più opportunità rispetto alle donne.

Un'ultima domanda: scelga tre aggettivi per descrivere il suo lavoro...

Primitivo, emotivo, libero. □



Mobiletti in alluminio "Kiki".
Produzione: Altreforme.

Vaso "Rosa Tea" in vetro soffiato e lavorato a mano a canne colorate e decoro applicato a caldo. Produzione: Venini.



Vaso "Edie" in vetro soffiato con corpo centrale in opalino e decori orizzontali e verticali applicati a caldo. Produzione: Purho.



Elena Cutolo

Nata a Napoli nel 1966, Elena Cutolo ha studiato architettura a Napoli e a Barcellona e si è laureata nel 1992. Dal 1993 al 1997 ha vissuto a Parigi dove ha lavorato nello studio di architettura Reichen&Robert. Dal 1998, a Milano, ha iniziato la sua collaborazione con lo studio Sottsass Associati e, dal 2002 al 2007, con Ettore Sottsass occupandosi di progetti di architettura d'interni, di allestimenti per mostre e di design. Nel 2008 ha aperto il suo studio a Milano. Come designer ha progettato per aziende come Morellato, Venini (Edizioni Limitate), Glas Italia, Altreforme, Purho, Seletti, Bosa e Illulian.

I suoi lavori sono stati esposti presso il Macef (Homi-Milano), Maison & Objet-Paris, The Venice Glass Week, il Salone del Mobile di Milano (Cosmit-Milano), il Center 548 di New York, il Piasa a Parigi, il Mic, Museo Internazionale delle Ceramiche di Faenza, la Galleria Internazionale d'Arte Moderna Ca' Pesaro a Venezia, il Museo del Vetro di Murano, Venezia.

In cucina E IN TAVOLA, con il sorriso

di Francesca Guerini Rocco

COLORI
E SAPORI

La primavera è il momento ideale per fare il pieno di energia, soprattutto in cucina. Con utensili pratici che preparano in pochi minuti ricette gustose, ma leggere, elettrodomestici antispreco che conservano a lungo gli alimenti sotto vuoto e accessori giocosi, per coccolarsi in tavola con un pizzico di allegria

Una linea a tutto colore, per riempire la tavola di allegria. Table Decor, realizzata dai designer Pio&Tito Toso per Guzzini, è composta da 11 accessori tavola in melamina decorata, 3 modelli di posateria tavola e alcune tovagliette coordinate, in 3 differenti decori (Flower&Lemon, Blues, Fusion). Perfetta da coordinare alla linea Dolcevita, una delle collezioni cult del catalogo Guzzini che illumina la tavola con un gioco di trasparenze e linee morbide.





La nuovissima linea Torre componibile di Ballarini è una batteria completa e salvaspazio. Pensata per offrire la massima versatilità senza ingombrare e senza compromessi sulla qualità della cottura, è composta da pentole e casseruole di forme e dimensioni diverse: il rivoluzionario fondo ad alta stabilità brevettato per l'induzione, assicura prestazioni ottimali su qualsiasi piastra, mentre l'unico manico rimovibile e antigraffio è compatibile con tutte le forme della linea. Tutte le padelle o pentole si possono utilizzare con o senza manico per preparazioni rapide e sicure e si possono riporre impilate, sganciando il manico con un gesto.

Pensato per chi vuole sperimentare la cucina vegana o vegetariana, il Veggie Drink Maker di Lèkuè distribuito da Schoenhuber permette di preparare senza fatica frullati e bibite alla frutta, fresche pietanze e aperitivi con cui stupire i propri ospiti: dal gazpacho andaluso al Bloody Mary. È composto da due contenitori da un litro, uno dei quali con scala graduata e filtro.



Eredità dei Paesi asiatici, la vaporiera in bambù è un accessorio molto utile per cuocere al vapore piatti leggeri e senza grassi aggiunti. Il modello della linea Nikko di Tescoma è composto da due cestelli impilati, da utilizzare insieme ai fogli perforati per cuocivapore della stessa linea. Una volta inseriti i cestelli in un wok o in una padella di diametro appropriato, basta aggiungere un po' d'acqua sul fondo per cucinare riso, verdure, uova carne e pesce senza bisogno di condimenti.



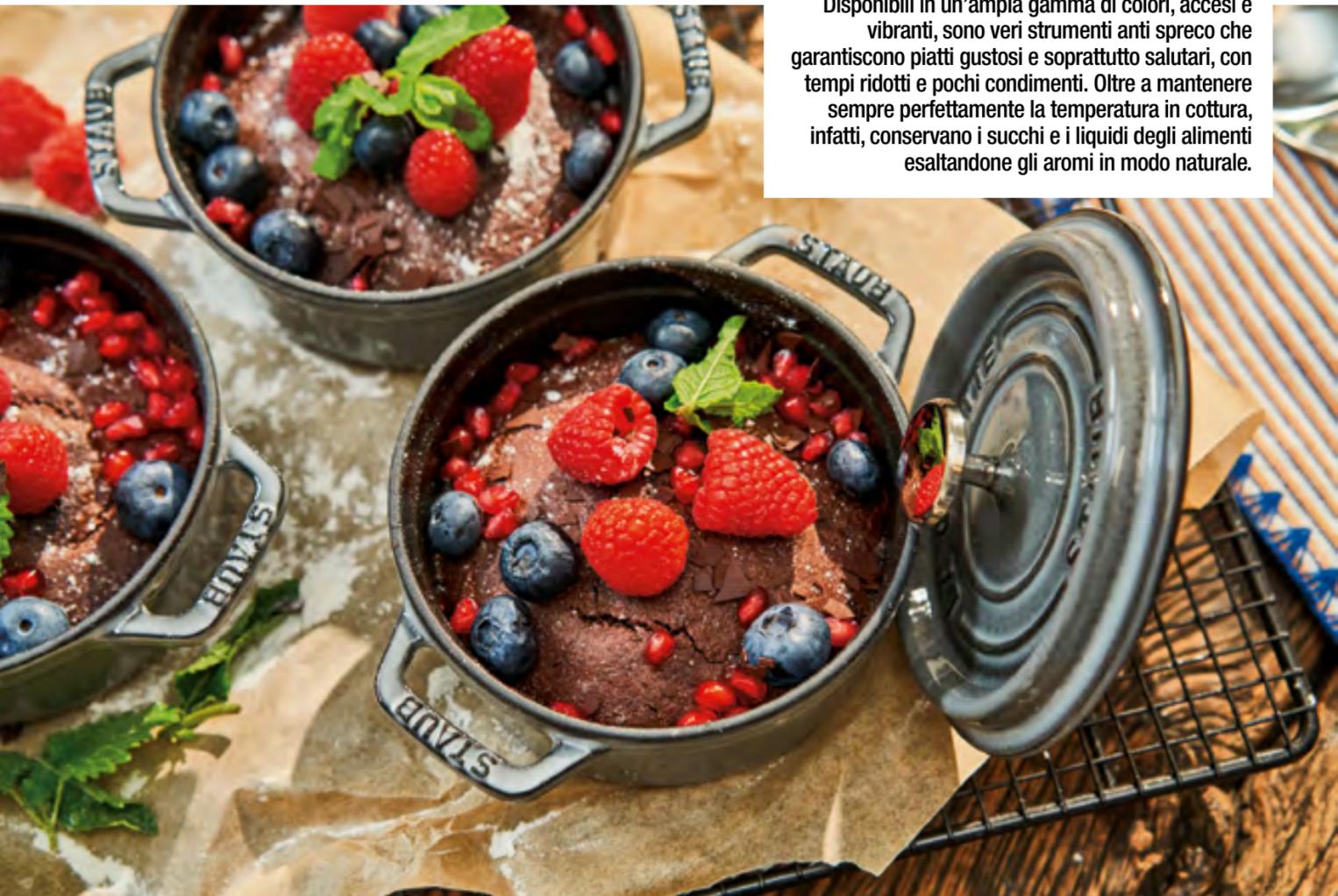
Per rendere subito la giornata più dolce non c'è niente di meglio che concedersi uno sfizio. Da servire nel set di bicchieri con il manico, a doppia parete, Sorrento Plus di Zwilling: in vetro soffiato infrangibile, lavabile in lavastoviglie e soprattutto particolarmente resistente al mantenimento della temperatura richiesta per il dessert scelto (calda o fredda), sono perfetti per offrire un gustosissimo zabaione al marsala o un fresco tiramisù.





Orografie offre una inedita visione della convivialità con la nuovissima collezione presentata in anteprima al Salone del Mobile 2024. Tra gli oggetti proposti, realizzati a mano, in tavola spiccano: Centrino di Elena Salmistraro, un vassoio in MDF laccato che, grazie ai suoi contenitori in essenza di rovere e ai tre sostegni in ferro per lo smartphone, funge anche da centrotavola; Azz di Vincenzo Castellana, il sotto tazza per bicchiere, tazzina o mug, composto da una 'V' rovesciata in ferro verniciato a polvere che serve a sorreggere uno smartphone.

Sostenibili, versatili e smart, le pentole e Cocotte in ghisa di Staub presentano una varietà di forme e dimensioni (anche in versione mini o monoporzione) che permettono di cucinare ogni ricetta alla perfezione: dagli stufati alle zuppe, dal pane al dolce. Disponibili in un'ampia gamma di colori, accesi e vibranti, sono veri strumenti anti spreco che garantiscono piatti gustosi e soprattutto salutari, con tempi ridotti e pochi condimenti. Oltre a mantenere sempre perfettamente la temperatura in cottura, infatti, conservano i succhi e i liquidi degli alimenti esaltandone gli aromi in modo naturale.



Irriverente, allegro e giocoso, Alessandro Enriquez si ispira ai colori vitaminici del Mediterraneo e firma per Bassetti una collezione di prodotti dalle grafiche pop, 100% Made in Italy. Alessandro Enriquez Loves Bassetti propone un mix dei disegni più iconici della moda di Alessandro tra combinazioni inaspettate e di grande impatto estetico per tavola, cucina, camera da letto e living. I piatti, realizzati dai maestri ceramisti di Caltagirone, regalano la perfetta mise en place della bella stagione: ironica ed eclettica.



Compatta, ma praticissima, la macchina sottovuoto della linea Avantspace di Tognana è lo strumento ideale per preservare tutto il gusto dei cibi fatti in casa senza sprechi o fatica. Dotata di taglierino incorporato, svolge automaticamente tre funzioni – sigillatura, sottovuoto e vuoto esterno – anche per contenitori e sacchetti dotati di valvola. La lunghezza massima di sigillatura è pari a 30 cm, mentre la velocità è di 6 pezzi al minuto, con una potenza di 80 W e un'autonomia di 80 sacchetti. Sono inclusi 10 sacchetti e un tubo per vuoto esterno con adattatore.



Con Lèkuè basta un uovo per preparare piatti gustosi e originali, in pochi minuti. Gli stampi Ovo studiati per il microonde, infatti, permettono di aggiungere un tocco di creatività ai propri piatti trasformando le uova in piccole sculture culinarie, a forma di cilindro o di cubo. Perfetti anche per chi è alle prime armi in cucina, gli stampi Ovo consentono di realizzare cotture differenti: a seconda dei minuti impostati è possibile ottenere uova alla coque, mollet o sode.

Un accessorio must have per tutti gli appassionati di vino: il wine opener elettrico della linea Enfinigy di Zwilling è un utensile innovativo. Ha il filtro in acciaio inox, il rilascio automatico del tappo, il rimuovi capsule, l'illuminazione a LED e la batteria ricaricabile tramite USB. Con una sola carica può aprire fino a 50 bottiglie, a sottolineare l'impegno del Gruppo Zwilling verso soluzioni più sostenibili.



Afina, la nuova collezione di Villeroy & Boch e Christian Haas appena arrivata in Italia, grazie alle sue linee sofisticate combinate con un delicato rilievo su porcellana Premium bianca, veste la tavola di quell'eleganza semplice, ma intramontabile, che fa sentire subito bene. Il bordo rialzato mette in risalto la moderna forma coupé, mentre il delicato disegno geometrico crea un gioco di ombre che dona alle stoviglie un aspetto leggero alla vista e piacevole al tatto. Da abbinare alla collezione Statement che con una dedica improvvisata aggiunge un tocco di romanticismo alla mise en place.



Da una vita dedicata al design di negozi, Ulderico Lepreri condivide la sua esperienza su come elevare la presentazione del prodotto e influenzare i consumi valorizzando la tavola e rilanciando il retail moderno

© Alberto Jona Falco

INTERVISTA A ULDERICO LEPRERI

Architettare l'Ecceellenza NELLA TAVOLA ITALIANA

di Giulia Arrigoni



“È una passione che coltivo fin da bambino, quella per la tavola, le porcellane i cristalli, gli argenti”, con queste parole inizia la nostra intervista a Ulderico Lepreri, architetto che, con l’omonimo studio, ha firmato alcuni dei negozi più interessanti soprattutto nel settore del casalingo, dell’oggettistica e della gioielleria ma attivo anche nella realizzazione di mostre, come il più recente lavoro, in occasione della manifestazione Milano Home (gennaio 2024), “Manifatture in scena”, con la presenza di alcuni dei più prestigiosi brand del comparto.

Una professione fatta di studio e approfondimento, “perché quando progetto e realizzo un nuovo negozio penso sia giusto, per la migliore riuscita, entrare nello spirito del prodotto che sarà esposto e studiarne le caratteristiche, per meglio valorizzarlo all’interno dell’esposizione”. Del comparto tavola ha una conoscenza che è stata approfondita nel corso di un trentennio: ne conosce i prodotti, le aziende e l’evoluzione della distribuzione e dei consumi. Consumi che “sono molto cambiati, soprattutto se guardiamo alle liste nozze e ai tempi d’oro degli anni Ottanta dove, in lista, si inserivano anche tre differenti servizi di piatti”

Però, a giudicare dai suoi lavori, il Sud Italia resiste...

Sì, diciamo che nelle aree del Centro e Sud Italia, dove ho realizzato un buon numero di punti vendita, la lista nozze svolge ancora la sua funzione originaria. Ma non solo. Anche l’evoluzione di certi canali distributivi sta rivitalizzando il settore in maniera positiva e verso articoli di fascia medio-alta, alta”.

Quali?

Mi riferisco in particolare alle gioiellerie che, nelle aree meridionali, sono use avere anche uno spazio dedicato a oggettistica e porcellane. Una tradizione molto forte in regioni come la Puglia o la Campania, anche se l’atteggiamento del consumatore sta progressivamente cambiando verso consumi più veloci e al ribasso. Credo sia necessario uno sforzo collettivo da parte del set-



Gioielleria Restivo - Catania





tore per ricominciare a trasmettere quella cultura che è andata un po' persa in questi ultimi anni.

A quali "attori" pensa?

A tutti, la produzione certamente ma soprattutto la distribuzione e anche altre iniziative come, ad esempio le fiere. In questo senso credo che una manifestazione come Milano Home abbia una grande responsabilità nel valorizzare il settore e far capire il valore dei brand, diventando un vero e proprio laboratorio dimostrativo e, magari, aprendo una giornata anche al pubblico dei privati. Sarebbe un'occasione, per i visitatori, di scoprire cosa significa una bella tavola apparecchiata, ma anche prodotti e marchi che non conoscono e che rappresentano le eccellenze della produzione italiana. Eccellenze che vanno tutelate e valorizzate a tutti i costi, pena la vendita o peggio, la chiusura, come purtroppo è già suc-

cesso per alcune realtà. Questo è un comparto in piena trasformazione che è necessario affrontare con grande attenzione.

Si riferisce alla filiera produttiva?

In parte sì, al mercato interno, ma anche alle dinamiche internazionali che vedono emergere Paesi compratori, fino a qualche anno fa assenti. Il riferimento ai Paesi arabi è scontato, negli Emirati Arabi si sta sviluppando un mercato molto interessante, mentre meno ovvie sono nazioni come l'Indonesia o l'India, in particolare, che sta diventando un Paese sempre più interessante per i produttori di tutto il mondo. Più vicino a noi, vale la pena citare la Turchia, nazione che ha migliorato la propria economia e che è diventata attrattiva non solo da un punto di vista dei consumi ma anche per quanto riguarda la produzione.

Parliamo di negozi.

In questo momento evolutivo, come possono, dal suo punto di vista, contribuire a rilanciare il settore?

Il ruolo del negozio è fondamentale e sono fortemente convinto che tutto debba partire dalla trasformazione del punto vendita, che deve diventare un meeting point, un elemento di aggregazione dove il prodotto deve essere vissuto in forma tridimensionale ed emozionale. Purtroppo, nel nostro settore, il 70-80% dei negozi propone ancora il vecchio schema espositivo con la mensola, il ripiano e un'inadeguata illuminazione, ma io mi impegno quotidianamente per spiegare che, se si vuole sopravvivere, è necessario adeguare il proprio concept e se si vuole proporre articoli di un certo valore, è necessario mostrarli al meglio, raccontarne la storia e il processo produttivo.

Al di là delle strutture e della giusta illuminazione, quali caratteristiche deve avere oggi un negozio di articoli per la tavola?

Il negozio deve essere flessibile, in movimento. Molti negozi hanno la pessima abitudine di voler esporre troppo, trasformando il proprio negozio in un bazar, per lo più confuso e caotico. La quantità non aiuta quasi mai la vendita, meglio creare dei percorsi interni, ad esempio legati ai materiali e selezionare i prodotti da esporre. Questo non significa ridurre l'assortimento ma far ruotare più spesso l'esposizione.

Spesso lo si fa con la vetrina....

Appunto, ma è necessario farlo anche all'interno, con il duplice risultato di rendere l'esposizione più leggibile e proporre al cliente un negozio sempre nuovo. A questo aggiungo l'illuminazione, elemento imprescindibile per un buon allestimento ma che rappresenta il vero e proprio "tallone di Achille" di ogni punto vendita. In ogni nuovo negozio o un restyling è importante avere un ottimo progetto illuminotecnico realizzato da un professionista che, insisto a precisare, non è un costo come molti sono portati a pensare, ma un investimento.

In questo momento storico, si parla tanto di "customer experience", come possiamo esplicarla in un negozio di articoli casalinghi?

Sicuramente con gli elementi di cui sopra e l'aggiunta, se possibile, di spazi legati all'aspetto culturale del prodotto. Ad esempio, un piccolo salottino con dei libri a tema, video wall per raccontare la storia delle produzioni storiche e l'organizzazione di piccoli eventi a tema. Diciamo che se fossi un negoziante l'ultima cosa che chiederei al cliente è "Cosa desidera?": non dimentichiamo che non stiamo parlando di prodotti essenziali ma di articoli il cui valore aggiunto, oltre all'estetica, dev'essere svelato, compreso. Si tratta per lo più di prodotti per cui bisogna innescare il desiderio d'acquisto, attraverso metodologie progettate e pensate, non casuali. È qui che entrano in gioco le dinamiche della progettazione, le sinergie tra negoziante, professionista e esperti di marketing di comunicazione. Naturalmente, senza dimenticare la formazione degli addetti alla vendita e l'im-

mentazione di servizi come il post vendita, l'integrazione per rottura, la consegna a domicilio con eventuale allestimento in casa.

Quanti sono, attualmente, i punti vendita in linea con questa visione?

Pochissimi, se dovessi dare una percentuale direi non superiore al 3% e, purtroppo, con poca consapevolezza dell'inadeguatezza della propria struttura. Invece, c'è moltissimo da fare e sono sicuro che i risultati consentirebbero soddisfazione e anche un maggiore coinvolgimento da parte delle nuove generazioni che, spesso, non desiderano o non hanno "mani libere" per proseguire le attività commerciali dei genitori.

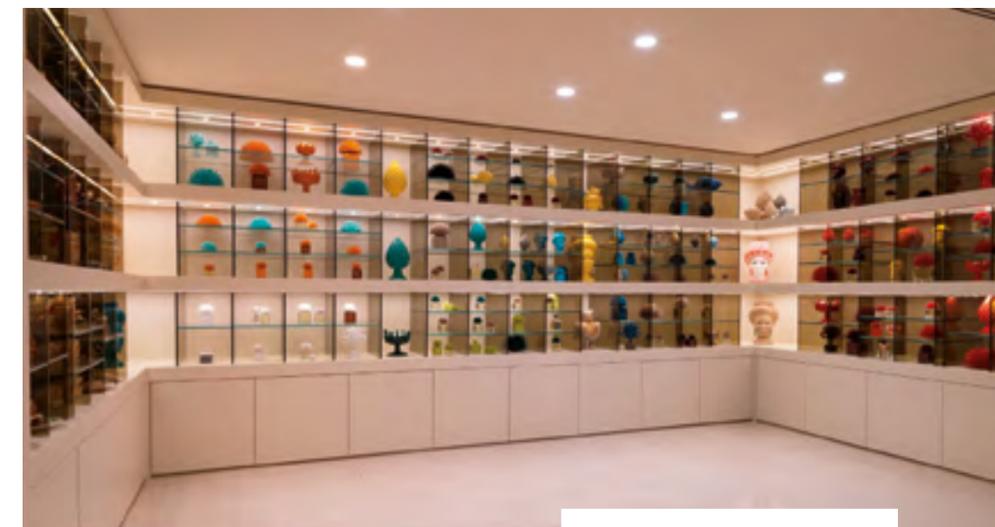
Come può la produzione essere d'aiuto?

Sicuramente con la formazione del personale di vendita e inviti direttamente in fabbrica per far

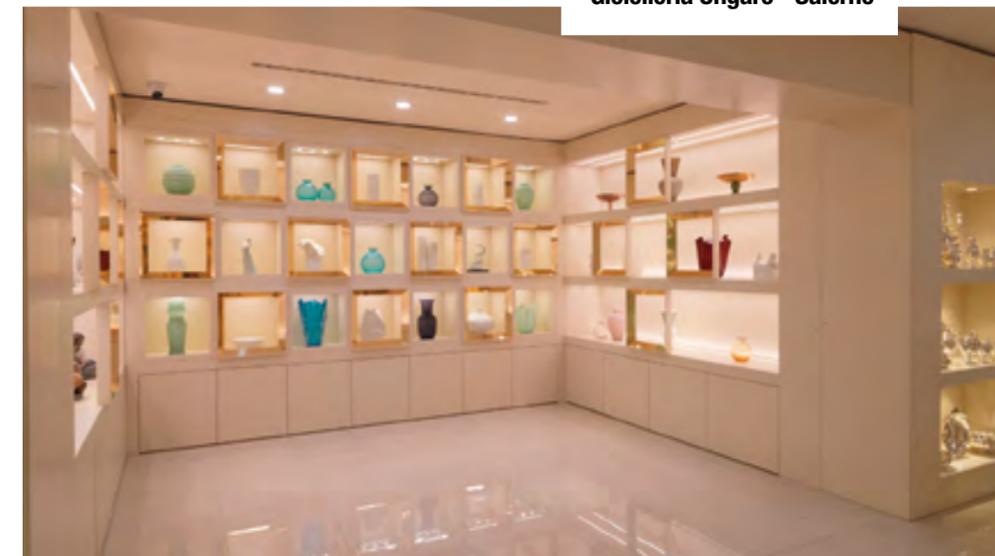
conoscere le varie fasi della realizzazione del prodotto, supporti e merchandising sul punto vendita e agevolazioni, come ad esempio il lancio di nuovi decori in conto visione, magari con kit realizzati ad hoc, senza costringere il negoziante ad acquistare subito.

Infine, cosa ne pensa della possibile apertura di negozi monomarca? Hanno spazio?

Credo siano troppo costosi per trattare un solo brand, diversamente se comprendessero più marchi, potrebbero farcela, un po' come fecero i negozi Richard Ginori per qualche tempo. Tuttavia, in questo senso vedrei meglio un'insegna multibrand, creata ad hoc, da aprire nelle maggiori città italiane: diciamo un 150 m². in centri come Milano, Roma, Napoli, Bari, Catania e Bologna. Penso che sarebbe un'esperienza molto interessante. □



Gioielleria Ungaro - Salerno



Lo stile di Borgo delle Tovaglie non ha regole fisse perché tutto viene tagliato e cucito su misura, sui desideri dei clienti. Tutti i prodotti, lavorati artigianalmente in Italia, nel laboratorio bolognese del brand, si distinguono per la loro unicità. Come il copriletto "quattro stagioni", imbottito e reversibile Pure. Un lato è in puro lino, l'altro in soffice velluto, con l'interno in Dacron. Perfetto per cambiare aspetto al letto con un gesto, può essere realizzato anche su misura, con accostamenti inediti di colore.



RIVISITAZIONI TESSILI

Lino e velluto: all'apparenza due tessuti in antitesi, eppure perfetti persino in accoppiata. Come dimostrano le nuove collezioni tessili dedicate alla bella stagione, che mescolano la leggerezza "croccante" e stropicciata del lino alla morbida eleganza del velluto, in combinazioni sofisticate e a tratti inaspettate. Da impreziosire anche con accenti di rafia e cotone mussola, per vestire tavola, camera da letto e anche il bagno con una nuova tattilità che risveglia il piacere dei sensi

Lino e velluto

UNA CAREZZA DOMESTICA

di Francesca Guerini Rocco



Un ricamo trasversale ad intreccio, che richiama l'eleganza delle paglia di Vienna, impreziosisce la classica tovaglia in puro lino Penelope di Borgo delle tovaglie. Realizzata artigianalmente in Italia, è disponibile in diverse misure (anche custom), con i tovaglioli coordinati. Per una tavola glamour e sofisticata al tempo stesso.

Fazzini aggiunge un nuovo capitolo alla propria interpretazione del lusso senza tempo rendendo omaggio alla storia del lino italiano. La collezione Fiori di Lino decorata dai finissimi motivi tridimensionali jacquard esalta il sapere manifatturiero dell'azienda: il lino in tutta la sua irregolarità è reso ancora più morbido dai trattamenti meccanici che addolciscono il tessuto, mentre sottili steli punteggiati di piccole fioriture rievocano la spontaneità di un campo coltivato con questa antica pianta. Il disegno è realizzato a jacquard tinto in filo indanthrene sulla parure copripiumino, sui cuscini decorativi, su trapunte e quilt e sul copriletto.



Camillatex, azienda familiare che ha saputo imporsi nel mercato internazionale per l'eccellenza dei suoi tessuti, interpreta la camera da letto con una classicità esaltata dai materiali pregiati e sostenibili. La collezione "I grandi classici Puro Lino" veste il letto e il bagno con biancheria in tela di lino bianco o avorio, impreziosita da un raffinato orlo a giorno. Ogni proposta è garantita dalla certificazione Standard 100 Oeko-tek e GOTS che assicura l'origine biologica di tutta la filiera.



Una collezione interamente dedicata all'accostamento di lino e velluto. Velvet di Once Milano interpreta l'eleganza sartoriale con un apparente cortocircuito estetico: la tovaglia realizzata in 100% lino italiano diventa più sontuosa con i bordi alti in velluto fatto a mano a Venezia. In due misure, è disponibile bordata di velluto rosso, oro o marrone. Per la zona notte, invece, Once Milano propone le coperte di velluto double nei colori rosso, marrone e nero, con il lato opposto in lino naturale. La coperta è imbottita al 100% di poliestere anallergico.



Realizzata in 50% cotone e 50% lino, la collezione Origami Living di Somma1867 declina l'eleganza più tradizionale in tonalità pastello essenziali e versatili. I copriletti leggeri sono perfetti per vestire il letto durante la bella stagione, senza rinunciare a freschezza e raffinatezza.

La storia di Retorta porta nel DNA un heritage lungo oltre un secolo, tra tessuti e filati di lana e cotone e un'impreditoria lungimirante che ha ripercorso in chiave contemporanea l'antica arte dell'impagliatura e torcitura diventando brand leader nel settore del tessile, per la pelletteria di lusso. Nel 2016, il progetto Retorta, infatti, ne è stata la naturale evoluzione: le collezioni di complementi d'arredo mantengono inalterato il sapore degli anni, ma con un guizzo innovativo. Come il runner da tavola Tiki realizzato da una complessa miscela di cotone, lino, poliammide, viscosa, fibre poliacriliche e poliestere, che assicura resistenza nel tempo. Lavabile in lavatrice (max 30 °C), in sette colori.



Cassera Casa propone un'alternativa pratica e freschissima al classico lino con la collezione Vera Mussola di Cotone. La mussola di cotone, nota anche come pelle d'ovo o tela batista, è la soluzione impeccabile per le notti estive: il tessuto, leggero e molto traspirante, è realizzato tramando un filato sottilissimo che accarezza il corpo con delicatezza, senza inficiare la resistenza della trama e la facilità di manutenzione. Disponibile in 3 colori tinta unita: naturale, perla e avorio.



Lanerossi, dal 1817 azienda italiana leader nel settore tessile arredo casa, ha presentato in occasione del Salone del Mobile 2024 la nuova collezione di biancheria letto in fresco lino e percalle di cotone, interpretata dalla poliedrica designer Marta Giardini. Traendo ispirazione dal vasto archivio Lanerossi, Marta Giardini ne ha sapientemente interpretato i tratti distintivi e ricorrenti con una serie di stampe dal mood fresco e contemporaneo. A partire da Fior di Lana e Fil di Lana che propongono linee imperfette e sagome floreali eteree, realizzati immaginando di disegnare con un pennello composto da fili di lana, a cui si aggiungono le fantasie geometriche rinnovate di Pois e Macro Pois, ispirate all'iconico disegno Triennale 1 del 1933.



Martinelli Ginetto apre la bella stagione con una proposta di variazioni sul lino. Come Apis, tessuto a nido d'ape in puro lino adatto per la biancheria da letto o gli accappatoi che grazie alle cellette esagonali aumenta la capacità di assorbimento dell'umidità propria della materia prima, contribuendo alla sensazione di comfort a contatto con la pelle. O Ligustro, tela di lino e cotone in doppia altezza con ottime qualità di igroscopicità e resistenza unite a morbidezza e grande comfort a contatto con la pelle. Disponibile in un'ampia palette di colori, con motivo barrè, è perfetto per biancheria da letto fresca, per accessori decorativi e leggeri set tavola.



Con l'obiettivo di creare di una mise en place uniche, Casaralto lancia la prima collezione che attraverso dettagli artigianali e materiali speciali racconta l'estro e lo spirito del marchio. Ricami di cactus, fiori tropicali e uccelli multicolori si posano sui set di tovagliette americane realizzati con tessuto a effetto rafia resistente, durevole ed estremamente pratico perché si pulisce con un semplice colpo di spugna. La collezione si declina in due set dal design distinto (Tropical e Agrigento), in vendita anche nei set per due Tavola per Due, che include due tovaglioli, due portatovaglioli in lino, due calici da vino, due bicchieri da acqua ed elementi a scelta per una tavola personalizzata.

L'APPEAL *irresistibile* della “casa fuori casa”

di Patrizia Pagani

Ambientazione dello showroom di Fogola Casalinghi.



Non è certo un fenomeno stagionale. L'Outdoor Living rappresenta un settore in forte espansione – almeno a partire dal post-pandemia – che va estendendosi progressivamente fino a lambire e poi coinvolgere molti segmenti merceologici dell'universo casalinghi. È difficile da circoscrivere a livello di contenuti e confini, ma si rivela sicuramente interessante per molti produttori e dettaglianti del comparto casa

Sfugge alle definizioni e alle statistiche ma se ne parla sempre più diffusamente come business in forte sviluppo e, soprattutto, dotato di un significativo potenziale di ulteriore crescita. Il mondo Outdoor – inteso come arredi ed accessori da esterno casa – è senza dubbio una realtà su cui scommettere, tanto è vero che l'industria e il retail specializzati in casalinghi si dimostrano sempre più attenti alla sua evoluzione. Basti considerare che – già nel 2019 – un'indagine mirata della Camera di Commercio di Milano, Monza Brianza e Lodi attribuiva al comparto un giro d'affari nazionale superiore ai 5 miliardi di euro!

Fatturato crescente e tendenze in continuo divenire a livello di forme, colori, accessori *cool* per conferire un tocco di novità e glamour alla terrazza o allo spazio verde di casa. A giudicare dai commenti degli operatori del settore interpellati, rispetto alle scelte cromatiche oggi si nota una forte preferenza per complementi d'arredo in colori chiari e neutri, in netto contrasto con le tinte delle stampe di tovaglie e tende da esterni, caratterizzate da tonalità più accese, trasversalmente ispirate ad una natura di gusto mediterraneo, ma non solo. Alla cultura dell'“usa & getta”, inoltre, va subentrando un approccio che privilegia oggetti di qualità e pensati per durare, come bicchieri in resina con fogge irregolari e/o colori sgargianti, ma anche piatti in materiali e forme capaci di dare un tocco più naturale alle tavole dei pranzi all'aperto.

Molto apprezzati dai consumatori gli oggetti originali, in grado di regalare un colpo d'occhio attraente agli spazi *open air*, come ad esempio vasi dipinti, runner colorati e candele profumate, visto che – pur trattandosi di esterno – non esiste solo l'odore di citronella antizanzare. Da rimarcare, infine, il boom del barbecue, pratica che raccoglie travolgenti consensi da parte dei consumatori: prova ne siano gli spazi sempre più estesi che – presso i negozi di casalinghi – vengono destinati a tutto ciò che occorre per fare una bella grigliata domestica.

Luca Carraresi,
Amministratore Delegato
del Centro Casalinghi Dal Toscano
di Borgo Virgilio (MN).



Il retail apre agli accessori per esterni

La redditività del comparto ha già convinto alcuni negozi di casalinghi di dimensioni medio-grandi a creare o allargare specifiche aree di vendita in cui esporre prodotti per vivere l'esterno della casa. “Il mercato dell'Outdoor continua a crescere a doppia cifra a partire dalla crisi pandemica”, rileva Luca Carraresi, Amministratore Delegato di Centro Casalinghi Dal Toscano, store con oltre 3.500 m² di superficie di vendita ubicato a Borgo Virgilio (MN). “Per molte persone, infatti, l'attività di cucina all'aperto – sul balcone, in terrazzo o in giardino – ha rappresentato un'esperienza nuova e appassionante, che ha senza dubbio reso meno pesante il lockdown. Risultato: oggi fra gli Italiani cresce progressivamente il numero di coloro che sono diventati “BBQ lovers” e “Grill Master”, esperti di costine, tagli speciali, frollature, marinature, affumicature e salse *Tex-Mex*.”

Area BBQ,
Centro Casalinghi Dal Toscano.



La conseguenza è il parallelo incremento imponente della domanda di articoli per cucinare all'esterno della casa.

“In tal senso, nel nostro punto vendita abbiamo aumentato lo spazio espositivo e l'offerta dedicata di un 30% circa, provvedendo ad inserire in assortimento ulteriori categorie merceologiche e nuovi brand di riferimento. Tra le new entry segnaliamo i bracieri e le cucine componibili da esterno, oltre a plance, *kamado* (griglie in ceramica a carbone) e barbecue a pellet, affiancando il tutto con un'ampia proposta di *rub*, salse e *chips*. E la nostra proposta Outdoor si completa con una vastissima gamma di tavoli e sedie – da sempre i nostri bestseller di settore – oltre a mobili e complementi d'arredo. Da sottolineare anche l'interessante crescita delle pergole bioclimatiche, articoli che stanno progressivamente sostituendo i classici ombrelloni da giardino”.

Come sempre accade, la redemption in termini di rotazioni appare collegata alle scelte di presentazione in store: trattandosi di un comparto ibrido – con contorni soggettivi e quindi indefiniti – non esistono parametri espositivi specifici, ma l'ampiezza dell'offerta, la profondità di gamma e la giusta ambientazione sono fondamentali per il successo delle vendite.

Ma quali sono i plus che, agli occhi del consumatore, qualificano i prodotti da esterni e, dunque, ne giustificano l'acquisto?

“In base alla nostra esperienza – risponde Carraresi – il cliente finale ricerca innanzitutto contenuti di qualità e prestazioni elevate e mostra una forte sensibilità alla riconoscibilità dei brand, pur riservando in ogni caso un'importante attenzione al posizionamento di prezzo. In tale ottica, la cura del sito di E-commerce può rivelarsi una leva determinante”.

Prodotti e servizi per generare attrazione

In un territorio a vocazione turistica come quello del Lago Maggiore la domanda di prodotti per l'esterno casa non può che essere particolarmente rilevante. "Per quanto riguarda la nostra realtà, in relazione alla categoria degli articoli destinati all'Outdoor osserviamo da un decennio un'evoluzione molto interessante, culminata nel periodo della crisi pandemica, in cui più o meno tutti ci siamo resi conto che vivere e curare l'arredamento da esterni rappresentano pratiche piacevoli e positive per il benessere individuale e familiare quasi tutto l'anno", osserva Giuseppe Masi, Titolare di Fogola, punto vendita specializzato in casalinghi, mobili da giardino e forniture alberghiere attivo a Laveno Mombello (VA) dal 1944. "In tale ottica, fra le tipologie di prodotti maggiormente alto-venduti citeremo senza dubbio tavoli, sedie, salotti, sdraio, lettini da sole, ombrelloni e pergole di svariati colori, forme e stili. La nostra clientela da tempo ci chiede un prodotto di buona qualità, durevole nel tempo, resistente agli agenti atmosferici, poco bisognoso di manutenzione e provvisto di un aspetto estetico gradevole: per queste ragioni è un nostro



punto di forza la vendita di soluzioni manufatte per lo più in alluminio di varie foggie, misure e cromie. Le rotazioni degli accessori per la tavola e gli altri spazi esterni risultano certamente correlate, ma nel nostro caso tali referenze vengono trattate come settore a sé stante: basti considerare che, mentre i casalinghi in senso stretto ven-

Braciere a legna *Ofyr*.

gono esposti nel negozio, gli articoli per l'outdoor sono posizionati nei locali sottostanti". Anche presso Fogola molto promettente è il mondo del barbecue, strettamente legato all'Outdoor in quanto introdotto spesso con funzione di completamento dello spazio esterno della casa per creare convivialità. "Nell'ultimo periodo abbiamo ampliato la gamma dei prodotti dedicati alla cottura fuori casa inserendo i bracieri a legna, che sono molto semplici da usare ma soprattutto, grazie alla fiamma viva, creano un'atmosfera altamente scenografica, da condividere con parenti e amici di giorno e di sera", prosegue Masi. "Visto il successo del segmento e in considerazione del posizionamento di prezzo medio non proprio economico, abbiamo ideato un nuovo servizio per i nostri clienti: il noleggio del prestigioso braciere a legna *Ofyr* (sia a privati sia a ristoranti, bar e catering), che sta attualmente riscuotendo un grande successo".

Giuseppe Masi, titolare di Fogola Casalinghi, punto vendita di Laveno Mombello (VA).

gia® global
innovation
awards
home + housewares
retail excellence

Vola a Chicago

Hai un negozio di articoli per la casa?
Partecipa con le foto del tuo negozio al *gia* Italia

Scansiona il QR code, compila il form e invia le foto del tuo negozio alla redazione di Casastile per partecipare. Scopri come su casastileweb.it



Partecipare al *gia* offre opportunità uniche per il tuo negozio:

- Ricevere visibilità tramite i canali di comunicazione di Casastile
- Suggerimenti di esperti e di altre realtà del settore
- Trovare ispirazioni per migliorare la propria attività confrontandosi con negozianti di tutto il mondo
- Il vincitore del *gia* Italia volerà a Chicago in occasione dell'evento **The Inspired Home Show** dal 2 al 4 marzo 2025

THE
INSPIRED
HOME
SHOW® IHA'S GLOBAL HOME +
HOUSEWARES MARKET

2-4 MARCH 2025

McCormick Place | Chicago

March 2 Sunday 8:30 am - 5:30 pm
March 3 Monday 8:30 am - 5:30 pm
March 4 Tuesday 8:30 am - 5:30 pm



Scopri i negozi italiani vincitori di alcune edizioni passate

FONTANA - CUNEO (CN)



ARTE & FORMA - SOLETO (LE)



MORI - BRESCIA (BS)



STILE EVENT STORE - VICENZA (VI)



Sono distribuite da **Schoenhuber** alcune soluzioni a marchio *Sagaform* per la tavola all'aperto, fra cui tovaglie cerate, stoviglie, posate e bicchieri in plastica resistente.



Brand lungimiranti si estendono all'Outdoor

Il range di categorie e segmenti merceologici che possono rientrare a buon diritto nel mondo della "casa fuori casa" si rivela estremamente vasto e vario. "All'interno della nostra gamma di prodotti, davvero molto ampia e profonda, le due linee con evidente vocazione Outdoor sono gli armadi e i grandi box", riferisce Chiara Tontarelli, Direttore Marketing di Tontarelli Spa. "Quello degli armadi è un progetto che punta a valorizzare la modularità, elemento principe di una serie virtualmente infinita di mobili in plastica: con pochi elementi – semplici e veloci da assemblare – e senza l'ausilio di utensili di alcun tipo, essendo privi di componenti metalliche, la creatività dell'utente diventa il vero punto forte di un'idea molto premiante. La collezione *Omnimodus* – declinata in una variante più "classica", che riprende le bugnature dei mobili in legno e gli intrecci del *rattan*, e in una variante più minimalista, di gusto nordico, che abbiamo chiamato *Simplex* - è resistente, adatta all'esterno e all'interno, pratica da pulire, facile

da abbinare a qualsiasi ambiente e propone soluzioni originali che spaziano dalle cassettiere agli armadi porta-scope. Potendo comporre e scomporre a piacimento i moduli, la serie permette al cliente di mettersi alla prova e dare spazio al proprio estro creativo, così da personalizzare la casa con pezzi unici perché "quasi" fatti a mano. E la possibilità di dare sfogo alla fantasia nella propria abitazione è un'esigenza diffusa presso la clientela, sempre più orientata verso la ricerca di un "fai da te *friendly* e *trendy*". Oltre ai mobili modulari, l'azienda propone un'ampia gamma di box in plastica, nel cui ambito spiccano – per volumi di vendite nel Settore Outdoor – le varianti da 125 e 150 litri con ruote della linea *Boxone*, il cui successo va rintracciato in requisiti come il design curato nei dettagli e l'alta qualità produttiva, che non costringono a nasconderele come nel caso del solito contenitore da giardino dall'estetica poco gradevole, accanto alla grande capacità ed al comodo maniglione per spostarle agevolmente. "Contiamo, però, di ampliare presto anche la nostra offerta

per esterni", conclude Tontarelli. "Le attività di R&S all'interno della nostra azienda, infatti, non conoscono pause né incertezze, perché crediamo che questo sia l'unico sentiero di crescita percorribile per differenziarsi dalla massa e non passare mai di moda".

Focus sui prodotti più vocati ad "uscire"

Un importante e storico importatore/distributore di articoli casalinghi come Schoenhuber non poteva trascurare la crescente rilevanza delle tipologie merceologiche utilizzabili all'esterno della casa. "I segmenti da noi trattati in maniera più estensiva, sebbene con rilevanza variabile in relazione ai diversi periodi dell'anno, sono essenzialmente tre", afferma Dietmar Schoenhuber, Titolare dell'azienda. "Le griglie, specie se elettriche, e gli attrezzi da barbecue dei brand *Küchenprofi* e *Steba* sono certamente tra i nostri prodotti bestseller di comparto, visto che le persone desiderano sempre più organizzare grigliate all'aperto, soprattutto durante la stagione estiva. Negli ultimi anni mostra una dinamica

interessante anche l'illuminazione (marchi *WAF* e *Cilio*): lanterne, lampade senza filo e candele decorative sono molto richieste dal pubblico per creare l'atmosfera e illuminare gli spazi esterni durante cene ed aperitivi. Molto popolari fra coloro che amano trascorrere del tempo all'aperto in modo informale e rilassato sono gli accessori per picnic firmati da *Becool*, *Cilio*, *Mepal* e *Sagaform*, quali tovaglie cerate e coperte dedicate, cestini, borse frigo, posate e bicchieri in plastica resistente".

Le notevoli performance commerciali di questi articoli per occasioni open air derivano da precise motivazioni, a cominciare dall'accresciuto interesse della gente per uno stile di vita più a contatto con la natura e, di conseguenza, dal-

l'obiettivo di creare momenti di aggregazione e di allestire spazi esterni accoglienti ed attrezzati. "Fra i driver di sviluppo del business – precisa Schoenhuber – inserirei anche la ricerca, da parte dei consumatori, di articoli sempre più funzionali allo scopo, dunque resistenti alle intemperie e durevoli nel tempo, specie se si tratta di stoviglie, e la maggiore attenzione nei confronti dell'aspetto estetico e del design dei prodotti, visto che la gente desidera sempre più utilizzare oggetti belli e al passo coi tempi".

Anche diversi produttori di tessuti per gli spazi interni della casa stanno scommettendo sul ritrovato piacere di stare all'aperto: la bella stagione finalmente arrivata permette di concedersi di pranzare all'aperto ed imbandire la tavola con

soluzioni che profumano di fiori. Valga per tutti l'esempio di Caleffi, che ha appena presentato una serie di articoli per la *mise en place* sul balcone o in giardino, in grado di assecondare un'atmosfera rilassata, tempi dilatati ed un forte desiderio di convivialità. Con tali intenzioni il brand celebra i mesi primaverili ed estivi vestendo la tavola di tovaglie interamente Made in Italy che sanno raccontare storie di passione e socialità, così come – da sempre – la creatività ed il buon cibo accompagnano il vero *Italian Style*. Via libera, quindi, a decori con semplici girasoli, o bouquet di fiori di campo, oppure anche rigogliose orchidee e foglie tropicali per evocare sensazioni di benessere e condivisione in un contesto naturalmente confortevole. □



Flower, nuova tovaglia che **Caleffi** propone per la tavola all'aperto: una stampa floreale dal sapore bucolico per una convivialità informale e insieme sofisticata.



È di **Tontarelli** la linea *Simplex*, composta da mobili in plastica modulari, facili e rapidi da assemblare secondo il gusto personale, adatti per l'interno e l'esterno.

Fratelli Guzzini: la tavola all'aperto siamo noi

Il blasonato brand di casalinghi di design ha saputo combinare magistralmente il binomio funzionalità & estetica, declinandolo in un ampissimo range di soluzioni in materiale plastico pregiato per una mise en place attraente e distintiva anche in spazi outdoor

Massimiliano Guzzini,
Presidente di Fratelli Guzzini Spa.



Dolcevita,
linea premium con colori
brillanti e design raffinato.

Da sempre presidia il comparto casa mettendo al centro del proprio processo di innovazione l'idea di facilitare e felicitare con i suoi prodotti i momenti di convivialità dei consumatori. Nel corso di oltre 100 anni di storia – nasce, infatti, nel 1912 – la Fratelli Guzzini ha saputo ideare e realizzare innumerevoli articoli molto versatili, ideali per pranzi, aperitivi o cene all'aria aperta. Ne parla con orgoglio ed entusiasmo Massimiliano Guzzini, Presidente dell'azienda marchigiana.

Come giudicate l'attuale dinamica delle vostre vendite di prodotti con ispirazione Outdoor?

La premessa è che possiamo affermare, senza tema di smentita, di possedere un importante know-how sia dal punto di vista dei materiali – infrangibili, antigraffio, resistenti agli urti e lavabili in lavastoviglie – sia sul piano tecnologico ed in termini di expertise nel trattare le diverse materialità e di capacità di abbinare performance e stile. A tutto questo, oggi, va aggiunto anche il valore legato alla sostenibilità, visto che parte delle nostre collezioni sono realizzate con materie prime di seconda vita.

Ed è proprio il nostro impegno concreto in questa direzione che ci ha portato a redigere il nostro primo bilancio di sostenibilità nel 2019 e che successivamente ci ha fatto ottenere la certificazione di B-Corp e Azienda Benefit, riconoscimenti che avvalorano il grande lavoro svolto. Tutto questo viene riconosciuto ed apprezzato anche dal consumatore, che continua a premiarci scegliendo i nostri prodotti per le tavole estive, siano esse in giardino, in barca, in camper o in altre situazioni di consumo fuori casa. Il nostro core business, in questo ambito, è sicuramente legato alla tavola: dai piatti alle posate, passando per tutti gli accessori che la abitano e la arricchiscono, come tovagliette, caraffe, bicchieri, vassoi e via dicendo. In questi anni di forte discontinuità, la nostra azienda è riuscita a mantenere stabili i livelli di fatturato e di marginalità, andando a rafforzare la solidità patrimoniale e la liquidità. Basti considerare che abbiamo chiuso il 2023 con 30 milioni circa di fatturato, un incremento dell'EBITDA a doppia cifra e generando un buon flusso di cassa, il che ci permette di guardare al futuro con maggiore serenità.

Quali sono i principali plus che il consumatore ricerca quando deve acquistare accessori per esterni?

Cominciamo col dire che le abitudini d'acquisto dei consumatori sono, per forza di cose, cambiate. Il nostro settore, per sua natura fatto di contatto diretto e di momenti di pura esperienza sensoriale all'interno dei punti vendita, è uno di quelli che più hanno dovuto fare i conti con il "new normal".

Tendenzialmente i requisiti ricercati si distinguono in due categorie: quelli riguardanti la performance dei prodotti e quelli relativi all'estetica, a cui si aggiunge – sempre più spesso – la ricerca di soluzioni con un'anima green.

Nel primo caso il consumatore desidera durabilità, salubrità, resistenza agli urti e ai graffi, praticità di utilizzo. Nel secondo, punta a un design originale e distintivo e ad uno stile in linea con le tendenze del momento in fatto di colori e decori.

Noi abbiamo fatto di questo binomio – funzionalità & estetica – un vero e proprio must, da

sempre. Inoltre, abbiamo un'expertise riconosciuta in tema di *mise en place*: la tavola è stata ed è tuttora il nostro focus e, quindi, negli anni abbiamo ampliato progressivamente l'offerta proponendo al nostro pubblico una vasta gamma di collezioni abbinabili tra loro, che danno vita ad apparecchiature davvero originali, allegre e con uno stile molto riconoscibile. Questo senza trascurare la sicurezza alimentare: tengo a sottolineare che tutti i nostri articoli dedicati al mondo del cibo – ossia piatti, *boule*, vassoi, bicchieri, caraffe – sono certificati *Food Contact*.

Aspettative per la bella stagione: quali prodotti Guzzini promettono di realizzare i migliori risultati?

Colori e trasparenze, stile e decori. Tutte le nostre linee – nuove o consolidate che siano – sono legate dalla voglia di emozionare, ma sanno anche come accompagnare nella quotidianità con leggerezza e creatività. Voglia di *glam* e funzionalità, un linguaggio che proponiamo da oltre 100 anni grazie a collezioni innovative, dal sapore classico rivisitato, dunque sempre attuali, e con un'attenzione particolare alla sostenibilità. Sono più di una le collezioni per l'Outdoor su cui scommettiamo per il 2024, alcune totalmente inedite – come *Table Decor* – ed altre già presenti a catalogo, quali *On the Go* e *Dolcevita*, arricchite con nuovi item o cromie.

Table Decor è un'esclusiva collezione in materiale plastico durevole per celebrare stile, performance e resistenza. Con questa novità abbiamo aggiornato i motivi iconici delle ceramiche tradizionali italiane realizzando un prodotto moderno, pensato per essere un tributo al patrimonio culturale della nostra terra e, al contempo, una testimonianza dell'innovazione e dell'adattabilità che *Guzzini* rappresenta nel mondo. I decori e i colori accompagnano i nostri articoli fin dagli Anni '70: oggi abbiamo deciso di riproporli per creare un'offerta internazionale, giovane ed immediata, facilmente comprensibile in ogni mercato e da tutti i target, segmentati per età e per estrazione culturale. I prodotti sono realizzati con cura e grande attenzione ai dettagli, utilizzando materiali di alta qualità. La gamma – che si compone di tre linee, *Flower&Lemon*, *Blues* e *Fusion* – com-

prende 11 accessori tavola in melamina decorata, 3 modelli di posateria tavola e tovagliette coordinate: gli item risultano altamente coordinabili per colori con le principali collezioni tavola Guzzini (es. *Tierra*), restituendo un'offerta "total look" di grande effetto visivo.

Dolce Vita, invece, fa parte della nostra area premium in virtù del suo valore percepito, dato dalla brillantezza delle cromie, dal gioco di trasparenze e colore pieno, dagli spessori e dal design accattivante. La serie nasce per soddisfare tutti coloro che amano colorare il quotidiano con prodotti belli nelle forme e buoni nella materialità: tutti gli oggetti, infatti, sono realizzati in plastiche *bio-based* da fonti rinnovabili, non fossili e 100% riciclabili.

Non possiamo, infine, dimenticare l'intera collezione *On the Go*, ideale per chi ama il "cibo nomade". Ne fanno parte borse termiche, boracce, set di posate e *lunch-box*, articoli pensati per favorire il consumo del cibo fuori "dai luoghi comuni": pic-nic, pranzi al parco o in piscina o momenti di ristoro durante una passeggiata in montagna.



Table Decor Blues,
nuova collezione che mixa
stile retrò e prestazionalità.



Esplorazione narrativa e storica di Alessi al Fuorisalone 2024

Alessi e il Drago

“Myth Makes Belief”

di Giulia Arrigoni

Questo il titolo della mostra di scultura, prodotti e narrativa ideata e realizzata da PlayLab Inc. per Alessi in occasione del Fuorisalone 2024. La mostra, allestita all'interno del cortile di Palazzo Borromeo, in via Manzoni, 41 a Milano, ha voluto ripercorrere la storia della famosa azienda, fin dalle sue origini, mediante l'evocazione e il legame con una creatura fantastica che tesse un filo tra il passato e il futuro del marchio.

Sul lago d'Orta e nell'Isola di San Giulio, dove in un convento si dice sia stato ritrovato un osso

di drago, si ricollegano gli inizi della storia del brand, con la leggenda che racconta come i draghi la elessero a dimora e dove, un'illusione collettiva, ha dato vita a questo mondo di immaginazione, poesia e umorismo.

La fontana centrale, con l'acqua che rappresenta il lago, presenta al centro un drago. Ne vediamo la coda, le zampe che escono dal guscio ma non il volto che rimane avvolto nel mistero. Il drago è potenza così come è potente la forza creativa di Alessi che può creare, dall'impossibile, qualcosa di bellissimo.

Un lavoro che Alessi porta avanti da più di 100 anni, con la ricerca, l'innovazione, cercando i migliori talenti del mondo del design per creare sempre qualcosa di unico.

Le vetrate istoriate, posizionate ai quattro lati della fontana, raccontano il mito di Alessi e del drago, così come i quattro prodotti esposti e svelati al pubblico per la prima volta. La narrazione creata per questa mostra descrive in dettaglio l'arte e i festival dedicati all'idea del drago, e l'apertura della mostra invita il pubblico a far parte di questi festeggiamenti.

I prodotti presentati sono “Menhir” di Michel Anastassiades, una caffettiera ispirata alle “Pietre lunghe” che rappresentano la ritualità così come il gesto di bere il caffè espresso. Una forma ottagonale per la moka in acciaio che recupera l'armonia discendente delle linee in un unico pezzo, beccuccio compreso. Il bollitore “Toru” che in giapponese significa “attraverso”, disegnato da Nendo, dove il manico diventa beccuccio in un gioco di materiali dove l'acciaio domina con la sua eleganza per poi passare a “Itsumo” del giapponese Naoto Fukasawa, che è un set di piatti decorati realizzato da un artista specializzato in pitture decorative e che vuole essere un servizio per tutti i giorni e per tutte le pietanze, senza un utilizzo specifico ma universale. Infine, la serie “Eugenia”, ovvero un servi-



Bollitore Toru



Caffettiera Menhir



Set di piatti Itsumo



Servizio di bicchieri Eugenia

zio di bicchieri in vetro cristallino, completato da caraffa e decanter, il cui nome è un omaggio all'azienda vitivinicola di Alberto Alessi, “La signora Eugenia e il passero solitario”. Disegnato, anche in questo caso, da Naoto Fukasawa che ha dichiarato: “ il design è semplicemente un trapezio, una forma conica, con l'aggiunta di un elemento forte vicino al bordo del labbro. Quando il labbro tocca il vetro, si percepisce l'angolo ottuso, un dettaglio semplice ma unico. Ogni decisione non è stata casuale, ma molto ponderata”. □



Tavole in mostra

by MARTINO CRESPI

FUORISALONE

di Giulia Arrigoni

Durante la Desing Week, lo Spazio Pio XI, nell'omonima piazza a due passi dal Duomo di Milano, ha visto protagoniste le tavole di Martino Crespi, celebre e raffinato event manager e vero proprio maestro della "mise en place"

“Ogni volta che penso a una nuova tavola cerco di mettermi alla prova e di entrare in sintonia con il tema dell'evento – commenta Martino Crespi -. In ogni progetto mi piace cercare segrete affinità elettive tra gli oggetti, puntando spesso sulla contaminazione di stili, giocando anche con i contrasti, dando vita a un racconto dove sono protagonisti il gusto e il piacere della convivialità”.

Una dichiarazione d'intenti, ritrovata appieno nel suggestivo allestimento di differenti tavole, per altrettanti stili e proposte, tutte all'insegna della presentazione delle nuove collezioni di

Geminiano Cozzi 1765, Mepra e Carlo Moretti, tre brand che interpretano al meglio la grande tradizione dell'Italian style.

Materiali di altissima qualità che Crespi ha utilizzato per comporre un mix riuscito tra spirito contemporaneo e tradizione, dove il gusto del design di oggi si confronta con i richiami all'arte del passato. Vere e proprie scenografie che hanno dato vita una serie di ideali racconti di stile, creando uno storytelling inedito, che gioca con le suggestioni della storia e del gusto.

Durante la visita al "Tavole in Mostra" Casastile ha avuto la possibilità di incontrare Martino Crespi e rivolgergli qualche domanda.

Un'iniziativa che è l'occasione per mostrare al grande pubblico come l'estro, la fantasia e ottimi prodotti possano portare a risultati di grande effetto. Quali i suoi criteri di scelta del prodotto?

L'eccellenza della qualità. I brand con i quali ho costruito "Tavole in Mostra" sono quelli con i quali svolgo abitualmente il mio lavoro e che,





dal mio punto di vista, sono o sono stati tra i produttori innovatori più lungimiranti. Prendiamo Carlo Moretti che ha portato il design a Murano, icona classica della lavorazione del vetro, rivoluzionandone i contenuti o Geminiano Cozzi 1765, azienda che prende il nome dal suo creatore, vero e proprio visionario per originalità e finezza della fattura e Mepra, un'azienda meravigliosa con la quale ho stretto una forte collaborazione che ha portato anche alla creazione di servizi ad hoc per le nostre esigenze.

Nel suo lavoro di organizzatore di eventi quanto è importante la tavola e in che modo è possibile esaltarla al meglio?

Nel mio lavoro ci sono molte componenti che concorrono alla riuscita dell'evento e la tavola è senz'altro uno dei più significativi; tuttavia, affinché rappresenti un vero e proprio valore aggiunto è necessario conoscere molto bene la materia. Io non sono un produttore ma un utilizzatore e un compratore. Un dettaglio di non poco conto, considerando che abitualmente nel mio lavoro si ricorre al noleggio. Io, al contra-



rio, acquisto i servizi che uso per le mie tavole e per farlo mi piace conoscere i prodotti e le aziende che li realizzano.

Perché organizzare un evento come “Tavole in Mostra”?

Mi è sembrata l'occasione giusta per dare al pubblico la possibilità di scoprire da vicino l'arte di realizzare una bella tavola e, allo stesso tempo, scoprire le nuove collezioni dei marchi qui esposti. E in effetti siamo contenti, c'è molta affluenza, e al di là degli operatori del settore, sono molto colpito dalla positiva reazione del pubblico privato.

Un bel segnale in un periodo storico dove certe abitudini sono venute meno...

In questi anni si è persa quella cultura della tavola propria di qualche generazione precedente e ne andrebbe stimolata nuovamente la sua importanza. Forse si è perso un po' di vista che il momento dei pasti è cruciale e fondamentale nella vita delle persone. A tavola si riceve, si dicono cose importanti, si prendono decisioni, oltre a rappresentare un momento educativo per la famiglia, perché sapere come preparare una tavola e saperci stare non sono elementi accessori. Ciò detto, perché non valorizzarla come merita?

Esiste una mise en place “giusta” per tutto?

No, ogni circostanza ha la sua tavola perché non bisogna spaventare il commensale o, peggio ancora, metterlo in imbarazzo. È necessario tenere conto del momento e dell'occasione, per il resto si può “giocare” con la fantasia, anche una bella tovaglia o un centrotavola a tema possono fare la differenza. □



Martino Crespi

Titolare della Martino Crespi Events, inizia la carriera come organizzatore di concerti. Successivamente firma una lunga serie di eventi spettacolari, caratterizzati dalle atmosfere sognanti e dalla cura riservata alle tavole imbandite. A lui si sono affidati molti brand del mondo del lusso e tanti personaggi dello spettacolo. Crespi ricopre anche il ruolo di event manager a livello europeo dei JRE-Jeunes Restaurateurs, associazione che riunisce talentuosi interpreti della cucina contemporanea, spesso coinvolti nei suoi eventi. Ma è anche un grande appassionato di fotografia e, in veste di curatore, ha firmato varie mostre di maestri del calibro di Rino Barillari, Jason Bell, Francesco Escalar, Riccardo Ghilardi, Douglas Kirkland e David Montgomery.

www.martinocrespievents.it

di Giulia Arrigoni

FUORISALONE

IVV

ospite dello store Jucca in via Solferino

CON "MATERIA NATURA"

La collezione "Sedimenti" ha debuttato nell'innovativo store Jucca a Milano, con i suoi vasi in vetro soffiato su tralci di vite, simbolo di sostenibilità ed estetica



Alessandro Enriquez presenta, in collaborazione con Bassetti, una collezione dedicata alla casa.



Sambonet in collaborazione con il brand tedesco Rosenthal.

visti al
F U O R I S A L O N E



In occasione del Salone del Mobile 2024, gli oggetti in vetro della nuova collezione "Sedimenti" di IVV hanno arricchito l'estetica delle vetrine dell'appena rinnovato store Jucca, brand italiano di abbigliamento, di proprietà di Matket Industrie, ubicato in Via Solferino 3, nel cuore del Brera Design District. Il Fuorisalone è stata l'occasione, per l'azienda toscana, di presentare la nuova collezione dove la ricerca delle forme è ispirata dalla natura e presente nella materia stessa. I materiali, legno di vite e vetro, si fondono e si influenzano, nel tentativo di cogliere l'essenza delle forme organiche e geometriche che si manifestano e che influenzano il design e la creazione artistica.

Protagonista è il vaso "Sedimenti" che è espressione tangibile di questa visione. Indubbiamente un'opera d'arte unica realizzata attraverso un processo di vetro soffiato direttamente su un tralcio di vite. Ogni pezzo è diverso dall'altro perché non può essere altrimenti e perché incarna l'armoniosa fusione tra il vetro incandescente e la forma organica della vite. Un prodotto pensato e realizzato anche per dimostrare come il design possa abbracciare la sostenibilità senza compromettere l'estetica, la creatività e l'innovazione. E il nome stesso, "Sedimenti" di IVV, evoca l'idea di stratificazione e di profonda connessione con il terreno, sottolineando il rispetto per l'ambiente e l'impegno verso soluzioni sostenibili nel settore del design. Ogni vaso diventa così un simbolo tangibile di come la creatività possa sposarsi perfettamente con la responsabilità ambientale.

Un viaggio affascinante attraverso le infinite dimensioni della "Materia Natura", alla scoperta di come IVV stia ridefinendo i confini dell'estetica sostenibile, garantendo la cura di altri aspetti di primaria importanza come la salute della persona, la cura dell'ambiente e la sicurezza dei collaboratori.

www.ivv1952.it



Richard Ginori riedita un servizio di piatti: grafiche tra geometrie e oro.



Dolce&Gabbana torna a collaborare con Bialetti presentando la nuova capsule collection Blu Mediterraneo.



VENINI trasforma il chiosco di fiori in P.zza San Babila in una vetrina con uno speciale packaging.

Ikea

Life at Home Report 2023

LA CASA TRA OGGI E DOMANI

di Giulia Arrigoni

Il report esplora cambiamenti nell'abitare globale dal 2014, analizzando tecnologia, benessere, sostenibilità e multifunzionalità

Torna anche quest'anno il Report realizzato dall'insegna svedese che rappresenta uno dei più importanti progetti di ricerca sull'abitare e condensa quelli che sono stati i grandi cambiamenti della vita in casa dal 2014 al 2022. La 10° edizione di "Life at Home Report" è stata realizzata sulla base di ricerche quantitative, interviste qualitative, colloqui con esperti ma soprattutto con visite nelle case di tutto il mondo: per un totale di 250.000 persone e 40 paesi (Italia compresa). Negli ultimi dieci anni, la quotidianità della popolazione mondiale ha subito l'impatto di fenomeni globali e culturali (inflazione, lockdown, tecnologia e clima) che hanno modificato il nostro stile di vita e la nostra relazione con la casa. "Da dieci anni i risultati di questo grande lavoro ci aiutano a comprendere da vicino cosa vogliono le persone per essere felici in casa propria, traducendo i bisogni in realtà" ha dichiarato Alessandra Genovese, Home furnishing & Retail Design di Ikea Italia.

Tecnologia, benessere, sostenibilità e multifunzionalità

In dieci anni molte cose sono cambiate, alcune tendenze si sono presentate ex novo e altre si sono rafforzate ma è su quattro macro categorie principali che possiamo concentrare tutta l'evoluzione dell'abitare in Italia.

La tecnologia, che se fino al 2019 veniva percepita come fattore di distrazione nelle relazioni umane, dal post-pandemia in poi è diventata un'alleata della quotidianità: per studiare, lavo-



rare e comunicare. Basti pensare che il 22% degli italiani afferma che avere accesso a Internet li faccia sentire più sicuri, rispetto al possedere un sistema di allarme in casa (15%).

Il benessere, che oggi è diventato parte integrante dello spazio domestico: nel 2021, il 61% degli italiani ha ripensato le aree della casa per renderle più funzionali per realizzare attività per il tempo libero e il relax. La casa è ufficialmente un elemento che favorisce la salute delle persone.

La sostenibilità, terza macro categoria protagonista del report. La tematica ambientale si è trasformata in una responsabilità personale e direttamente ricercata dal singolo individuo che punta a uno stile di vita a contatto con la natura: nel 2022, il 28% delle persone ha dichiarato che abitare in modo sostenibile è il fattore più importante per la propria casa ideale, eppure solo il 24% degli italiani conferma che la casa è in grado di rispondere a questo desiderio.

Infine, la tendenza verso la realizzazione di aree ibride che facilitano la multifunzionalità ed eliminano la separazione degli ambienti interni. Se fino a dieci anni fa la tendenza era quella di uscire di casa per mangiare al ristorante, fare sport in palestra e lavorare in ufficio, dal post-pandemia in poi lo spazio prediletto per tutte queste attività è entro le mura di casa, governate da fluidità ed evoluzione costante.

“Solo un italiano su due è soddisfatto della propria casa”

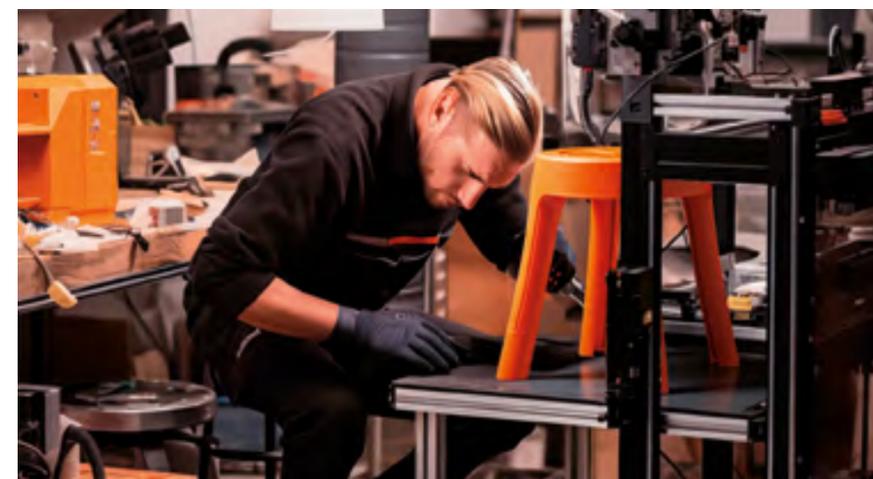
Il Life at Home Report 2023 ha indagato anche la situazione attuale, evidenziando tre tensioni



che nel 2023 hanno ostacolato la realizzazione di una vita domestica migliore. Innanzitutto si è evidenziato il desiderio contrapposto tra l'essere dinamici e la necessità di coltivare la nostra dimensione interiore, facendo meno ed evitando lo stress. Ben il 43% degli italiani ritiene che rilassarsi sia una priorità assoluta nella propria casa ideale e il 41% trova nell'ordine e l'organizzazione una fonte di soddisfazione. La casa come un'isola felice che ci distanzia dal mondo esterno ma è anche il luogo prediletto per accogliere gli amici. Questa duplice valenza porta gli individui da una parte a voler difendere la propria privacy e dall'altra a voler condividere, tanto che per il 32% degli italiani sono le perso-

ne con cui viviamo a farci sentire più sicuri, eppure il 26% concorda sul fatto che avere il proprio spazio sia importante per sentirsi a proprio agio. Sul benessere, infine, abbiamo già detto, tuttavia il desiderio di seguire uno stile di vita sano si scontra con la condizione finanziaria e il costo della vita delle persone. Una tendenza che viene confermata dal 45% degli italiani che si dice preoccupato per le finanze domestiche e per il reddito disponibile, mentre il 27% pensa di non avere il controllo quando non possiede le risorse necessarie per prendersi cura della propria casa.

Per quanto riguarda possibili scenari futuri, il report si spinge fino al 2030 anche se, come ha precisato Sonia Belluschi, Insights Leader IKEA Italia, "si tratta di scenari possibili e naturalmente non di previsioni certe, ma sicuramente un primo passo per avvicinarsi alla realtà". Tra questi il rafforzamento della tecnologia, protagonista indiscussa, in particolare con l'uso di assistenti virtuali e intelligenza artificiale; il secondo scenario aggiunge alla sostenibilità il concetto di comunità, mentre il terzo scenario si trova a fare i conti con gli effetti del cambiamento climatico che comprende, ancora una volta, una forte sinergia tra la tecnologia e la natura, per evitare gli sprechi e proporre soluzioni sempre meno impattanti. □



L'accordo provvisorio dell'UE, accolto favorevolmente dalla Commissione europea, promuove un regolamento per prodotti più sostenibili, duraturi e facilmente riparabili, con meno sostanze preoccupanti

Anche il tessile nell'accordo per prodotti più sostenibili, RIPARABILI E CIRCOLARI

La Commissione europea ha accolto con favore l'accordo provvisorio raggiunto tra il Parlamento europeo e il Consiglio riguardante il regolamento sulla progettazione ecocompatibile dei prodotti sostenibili.

Tale accordo contribuirà a rendere i prodotti sostenibili secondo la nuova norma nell'UE, rendendoli più duraturi, più facili da riparare e riciclare, con meno sostanze che destano preoccupazione, aumentandone il contenuto riciclato. La nuova legge si baserà sull'attuale direttiva sulla progettazione ecocompatibile, che ha promosso con successo il miglioramento dell'efficienza energetica dei prodotti nell'UE da quasi 20 anni.

La Commissione adotterà e aggiornerà regolarmente un elenco di prodotti individuati sulla base di un'analisi approfondita e di criteri riguardanti in particolare gli obiettivi dell'UE in materia di clima, ambiente ed efficienza energetica.

Nell'elenco dei diversi materiali cui sarà data priorità per l'alto impatto sono compresi i prodotti tessili, in particolare abbigliamento e calzature, ma anche mobili e materassi. Le nuove specifiche per la progettazione ecocompatibile andranno oltre l'efficienza energetica e mireranno a promuovere la circolarità e ri-guarderanno, tra l'altro:

- durabilità, riutilizzabilità, possibilità di miglioramento e riparabilità del prodotto, presenza di sostanze chimiche che inibiscono il riutilizzo e il riciclaggio dei materiali, efficienza energetica e nell'uso delle risorse
- contenuto riciclato
- impronta di carbonio e ambientale
- informazioni disponibili sul prodotto, in particolare un passaporto digitale del prodotto.

Il nuovo regolamento contiene inoltre nuove misure per porre fine alla pratica dannosa e di-

spendiosa per l'ambiente di distruggere i prodotti di consumo invenduti. Le imprese dovranno adottare misure per prevenire tale pratica e i legislatori hanno introdotto un divieto diretto di distruzione dei prodotti tessili e calzaturieri invenduti, con deroghe per le piccole imprese e un periodo di transizione per quelle di medie dimensioni. Per quanto riguarda le grandi imprese, queste dovranno comunicare ogni anno di quanti prodotti di consumo invenduti si disferanno e perché.

I prodotti saranno dotati di "passaporto", un'etichetta che darà accesso immediato alle informazioni sulla sostenibilità del prodotto e sarà utile non solo ai consumatori, ma anche alle autorità doganali e di vigilanza del mercato. Ulteriori informazioni sui prodotti potrebbero essere fornite anche attraverso etichette simili all'etichetta energetica dell'UE e potrebbero essere utilizzate per indicare l'indice di riparabilità. □



Photo by Courtesy of Tollino S.p.a

TEMPOTEST
ITALIAN PERFORMANCE FABRICS

1921 - 2021

*Sheer delight
inside and out*

In&Outdoor Fabrics
tempotest.it



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

GALBIATI[®]
MILANO

Carnival