

CASA

- L'arredo e il design -

STILE

038
INTERCETTARE
DESIDERI PER
VENDERE DI PIÙ

041
TRASPARENZE DI
STILE PER TUTTA
LA CASA

064
TESSILE A TAVOLA:
SEMPRE PIÙ
IMPORTANTE



Tempotest Home®

innovazione nei tessuti
per arredamento





Sedimenti. Quando la materia incontra la natura.

Una serie limitata di vasi realizzati grazie alla sensibilità del maestro vetraio, che soffia una massa di vetro ad alta temperatura adagiandola su dei tralci di vite raccolti nelle campagne toscane, che vengono così inglobati nella composizione.

Sedimenti. Un'icona della produzione artigianale di IVV.



IVV Italia s.r.l.

Lungarno Guido Reni, 60 | 52027 San Giovanni Valdarno (AR)
Tel. +39 055942619 | www.ivv1952.it



Fatti a mano. Fatti in Italia.

INSIEME

Per raccogliere e custodire i coltelli Berti abbiamo studiato "INSIEME": un ceppo portacoltelli in legno di acero sbiancato, componibile grazie ad un sistema di potenti magneti che consentono non solo di conservare in sicurezza i coltelli, ma anche di unire più ceppi semplicemente avvicinandoli. Un oggetto che diventa anche elemento d'arredo per la cucina.



Tradizioni Associate S.r.l.

Via della Resistenza, 12/A | 50038 Scarperia e San Piero (FI) Italy
www.coltellerieberti.it | info@coltellerieberti.it

7 COVER STORY

Tempotest Home®: innovazione nei tessuti per arredamento

10
DESIGN DEL BICCHIERE
Esperienza olfattiva e gustativa

22
AZIENDE DI FAMIGLIA
Risoli la salute inizia anche dalla padella

26
PRIMO PIANO
Casalingo in crescita ma la distribuzione si concentra

60
AZIENDE DI FAMIGLIA
Sogni di piuma una storia tutta italiana



Trasparenze



tendenze

30
MERCATI
Innovativo e sostenibile, il glassware si scopre di tendenza

64
MERCATI
Il tovagliato qualifica lo stile della mise en place

80
NEWS
Principali eventi fieristici 2024-2025

Noi s.r.l. - Via Roma 2/1-2/2 - 25038 Rovato (BS) Italia - Tel. +39 0307704624 - www.galbiati milano.com



incontri



16

ADRIANA GENRO
Il design come strumento di marketing

38

MARIANO DIOTTO
Intercettare desideri per vendere di più

50

MARTINA GERONI
Oggetti con un'anima

70

FERNANDO PRETE
Ferò: lusso sartoriale

*rifrazioni
e trasparenze*

41

TAVOLA&CUCINA

La mise en place dell'estate sceglie l'eleganza leggera

55

DESIGN

Trasparenze chic in tutta la casa

75

TESSILE

La tavola si veste di allegra freschezza



Piatti per tavole spettacolari

Tavola - Miolica Floreale: 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



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

Shutterstock

COPERTINA

Credits: Tolino S.p.a

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

PARLIAMO DI...

ART_SmartNews	25
CINELLI Piume e Piumini	III copertina
HOROMIA	48-49
NOI Galbiati	3
NOI Mopita	5
PARA'	7
RCR	13
TRADIZIONI ASSOCIATE	II copertina-1
SPAZIO FIERA	29
VEBOFIERA	15
ZANI SERAFINO	IV copertina



Tempotest Home®: *innovazione nei tessuti* PER ARREDAMENTO

Tempotest Home® offre tessuti per arredamento in fibra acrilica tinta in massa, resistenti alla luce e alle macchie. Ideali per ambienti esterni e interni, combinano stile e funzionalità con oltre 400 design; idrorepellenti, facili da pulire e lavabili in lavatrice, garantiscono durata e un basso impatto ambientale



Foto: Credits Hoepke

Tempotest Home® si distingue nel panorama dei tessuti per arredamento grazie alle sue caratteristiche uniche e alla qualità superiore. Realizzati in fibra acrilica tinta in massa, i tessuti per outdoor offrono un'elevata solidità alla luce, resistenza alle macchie e facilità di lavaggio con acqua e candeggina. Ideali per giardini, terrazzi, bordi piscina e spiagge, i tessuti Tempotest Home® sono perfetti anche per interni che richiedono materiali resistenti e facilmente lavabili. Le collezioni, con oltre 400 disegni eleganti e originali, combinano la robustezza del tessuto acrilico con un design raffinato, adatto a ogni esigenza stilistica.

I tessuti Tempotest Home® sono certificati OEKO-TEX®, garanzia di sicurezza e qualità, e trattati con un finissaggio PFAS FREE che li rende idrorepellenti. Questa caratteristica riduce l'assorbimento delle particelle di sporco, mantenendo i tessuti puliti più a lungo e con un minore impatto ambientale. La manutenzione dei tessuti Tempotest Home® è semplice: possono essere lavati a secco o in lavatrice a 30 °C con un detersivo delicato, utilizzando una centrifugazione a bassa velocità e lasciandoli asciugare all'aria. È sconsigliato l'uso dell'asciugatrice; se necessario, stirare a una temperatura massima di 110 °C.

Per macchie particolari come resine di alberi, che possono favorire la crescita di muffa, si raccomanda di strofinare delicatamente l'area interessata con una soluzione di candeggina (ipoclorito di sodio), diluendo una parte di candeggina in quattro parti di acqua. Dopo il trattamento, è necessario risciacquare accuratamente il tessuto e lasciarlo asciugare all'ombra per prevenire ingiallimenti.

Tempotest Home® rappresenta l'eccellenza nei tessuti per arredamento, unendo performance elevate, stile ineguagliabile e una gestione semplice e sostenibile. □

www.para.it

Composizione: 100% Fibra acrilica outdoor tinta in massa.
Solidità del colore alle intemperie artificiali: grado 4/5 - 5 nella scala dei grigi dopo 1500 ore di esposizione in conformità con EN ISO 105 B04.
Finissaggio: PFAS Free, antimacchia, idrorepellente, oleo removibile e antimuffa.

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



Trasparenza: la magica bellezza

Trasparenza è una parola che fa pensare a sentimenti positivi, una persona trasparente è qualcuno di cui ci si può fidare e parlando di cose materiali il pensiero va subito a cose belle come una vetrata di casa che filtra la luce e dona la vista su di un bel panorama, o, allargandoci un po', il ricordo va all'opera in marmo del *Cristo velato* il cui corpo è coperto da un incredibile lenzuolo di velo trasparente realizzato nello stesso marmo. Ma tornando con i piedi per terra e alle materie di questa rivista, l'infinita varietà di trasparenze ci è data da oggetti utili che nel contempo possono gratificare anche gli occhi per la loro bellezza.

Bicchieri e vasi preziosi fatti di vetro, il materiale per eccellenza espressione della trasparenza, tra i più sostenibili grazie alla sua durabilità e alla possibilità di essere riciclato praticamente all'infinito: vetro, dunque, questo il tema principale del numero che fornisce tante preziose informazioni sulle sue declinazioni per saperne di più e argomentare con i clienti proponendo il meglio.

Partiamo da una mini guida a tutti i tipi di calici, strumento indispensabile, soprattutto oggi, vista la proposta davvero ricca delle aziende e la passione dilagante per mangiare e bere bene: la panoramica prende in esame tutti i modelli da vino per i bianchi, i rossi, le bollicine, i passiti, quelli da cocktail, da cognac, da whisky e dà risposte precise a tutte le domande che chi compra potrebbe porre in fatto di bicchieri.

Le aziende confermano un buon andamento del settore e investono per creare nuove linee di bicchieri che presentano in incontri itineranti come quello di RCR Cristallerie italiana, il *Mixology Day*, che mostra l'utilizzo dei singoli prodotti legati alla creazione dei cocktail con l'obiettivo ultimo di evitare la standardizzazione, il must che può sicuramente incrementare le vendite. Altro concetto emerso dalle interviste è che l'estrema convenienza della spesa non è la strada giusta, come evidenzia Leonardi di Pasabahçe Srl. La convinzione è che novità e design, facendo diventare i prodotti di tendenza, siano la ricetta migliore per spingere all'acquisto verso oggetti più desiderabili anziché più economici e, ovviamente, meno ricercati.

Questo è solo un assaggio di quanto troverete in un numero ricco di nuovi prodotti, ma anche di suggerimenti di esperti volti a dare una marcia in più al vostro punto vendita.

Nicla de Carolis

Scopri i negozi italiani vincitori di alcune edizioni passate

FONTANA - CUNEO (CN)



ARTE & FORMA - SOLETO (LE)



MORI - BRESCIA (BS)



STILE EVENT STORE - VICENZA (VI)



design del bicchiere: esperienza olfattiva e GUSTATIVA

In Italia, Paese con una ricca eredità vinicola, la scelta del bicchiere giusto è vista non solo come un complemento di stile a tavola, ma come un elemento essenziale per apprezzare le sottili sfumature dei vini

Brillanti e sinuosi nelle loro curve, i bicchieri rappresentano i complementi della tavola che più di altri ne rispettano lo stile e l'eleganza.

La scelta del bicchiere corretto è fondamentale per degustare appieno un buon vino. Non ha senso acquistare etichette di vini prestigiosi se poi non vengono bevuti in un bicchiere che non ne valorizzi le sfumature. Potrebbe sembrare un concetto non fondamentale per persone poco esperte di vini, ma in Italia, terra di buon cibo e grandi vini, rappresenta un mercato in forte espansione con richieste sempre più puntuali da parte della clientela.

Un addetto alla vendita deve sapersi destreggiare tra le molteplici forme e caratteristiche di ogni singolo calice. D'altra parte, anche le aziende produttrici devono cercare di coniugare estetica e funzionalità con un occhio sempre più attento alla sostenibilità.

di Laila de Carolis



DECANTER, QUANDO VA USATO?

La decantazione è un processo fisico che separa il vino dai sedimenti sfruttando la gravità. Questo procedimento è principalmente utile per eliminare i depositi, ma può anche smussare asperità o esaltare le caratteristiche aromatiche di un vino. Tuttavia, non tutti i vini necessitano di decantazione.

Quando decantare i vini:

- Per rimuovere eventuali depositi, ovvero separare le parti liquide dalle parti solide. Questo si verifica generalmente quando un vino, maturando in bottiglia, ha creato un deposito, oppure se è un prodotto non filtrato per scelta del produttore (per esempio i vini naturali).

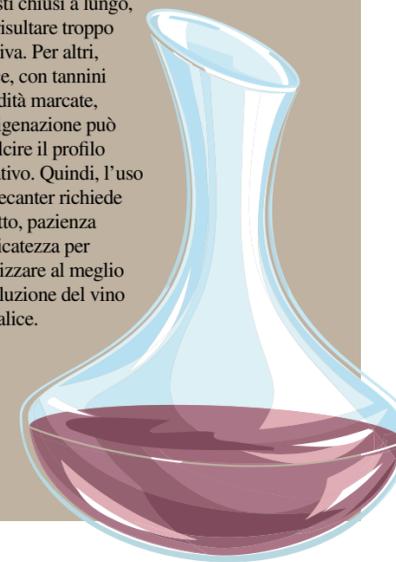
- Per aumentare la temperatura di servizio di un vino che risulta particolarmente freddo, come quelli conservati in cantina. Scaldare leggermente la parte esterna del decanter con acqua tiepida consente di aumentare rapidamente la temperatura di qualche grado.

- Per ammorbidire i tannini di un vino particolarmente tannico (per esempio un vino giovane) rendendolo più piacevole e armonioso al palato.

Quando evitare il decanter:

- Se il vino, anche se invecchiato, non presenta depositi è meglio evitare la decantazione per non alterare il suo equilibrio.

L'ossigenazione tramite decanter può essere una lama a doppio taglio: per alcuni vini, che sono rimasti chiusi a lungo, può risultare troppo invasiva. Per altri, invece, con tannini o acidità marcate, l'ossigenazione può addolcire il profilo gustativo. Quindi, l'uso del decanter richiede rispetto, pazienza e delicatezza per valorizzare al meglio l'evoluzione del vino nel calice.



Universum, il calice universale adatto ad ogni tipo di vino rosso, bianco, bollicine e anche per cocktail, festeggia i suoi primi 10 anni di vita. I milioni di pezzi venduti da RCR testimoniano la sua grande versatilità e affidabilità, anche per utilizzo intensivo. La curvatura della coppa indica la quantità di liquido ideale da versare per la degustazione.

L'evoluzione storica del bicchiere di vetro

Originario del Medio Oriente circa 4000 anni fa, il bicchiere di vetro ha vissuto diverse fasi evolutive, progredendo significativamente in Egitto e nell'Impero Romano. In questi contesti, le tecniche di lavorazione del vetro come l'intaglio, la molatura e la creazione di mosaici, ereditate dalla Siria, furono notevolmente affinate. Ma la vera svolta avviene con l'introduzione della tecnica di soffiaggio del vetro nel Medioevo, perfezionata dagli artigiani veneziani, che ha diffuso il vetro soffiato in tutta Europa. Nel XVIII secolo, il cristallo al piombo in Inghilterra ha segnato un ulteriore avanzamento, culminando nella raffinata produzione di Baccarat e nei calici artistici dell'Art Nouveau e del Liberty, cesellati come sculture, dalle linee evergreen e di squisita perfezione.

Un calice per ogni vino

La forma del calice non ha solo una valenza estetica: l'apertura del bicchiere, infatti, è fondamentale per percepire i profumi e i sapori di un vino. I vini giovani, i bianchi e i rosati, dai profumi delicati, vanno serviti in bicchieri non troppo ampi per evitare la dispersione dei sentori; per i vini bianchi più strutturati, il bicchiere deve essere un po' più ampio. Maggiore è la struttura di un vino, maggiore deve essere l'apertura del calice: i bicchieri per i vini rossi di media struttura, presentano un calice più ampio rispetto a quello per i bianchi. Questa caratteristica è fondamentale perché permette una maggiore esposizione all'aria favorendo la reazione del vino con l'ossigeno, processo che rende i profumi più intensi e gradevoli. Man mano che ci si sposta verso vini di lungo affinamento, l'apertura del calice si fa più generosa, fino ad arrivare a bicchieri di grandi dimensioni per rossi importanti e di lungo invecchiamento.

Per quanto invece riguarda gli spumanti, la forma più indicata è quella del flûte che tende a valorizzare le catenelle di bollicine e a concentrarne i delicati profumi. La tendenza, oggi, è però quella di utilizzare bicchieri di grandi dimensioni per spumanti e per Champagne; questo perché in origine lo Champagne era un vino dolce, pertanto servito nella coppa, caratteristica che lo ha portato per anni a essere abbinato ai dessert, nonostante fosse diventato un vino secco (ndr i vini secchi, come per esempio i brut, non vanno mai abbinati ai dessert! Il brindisi con il panettone andrebbe accompagnato da un vino dolce). La coppa, retrò e affascinante, è in-



Martini Melodia, **RCR**. "Shaken, not stirred", "Agitato, non mescolato". È così che deve essere il classico Martini ed è così che lo vuole l'agente 007! La celebre frase, pronunciata da James Bond, è rimasta nell'immaginario comune della storia del cinema e non solo! La storia di questo calice è quella di un mito trasversale che ruota intorno alla nascita del "Dry Martini". Potrebbe essere comparso per la prima volta a Londra intorno al 1912, in occasione del primo Martini preparato per John D. Rockefeller. Altri sostengono che abbia debuttato ancor prima, verso metà Ottocento con Jerry Thomas, eccentrico e famoso barman americano.

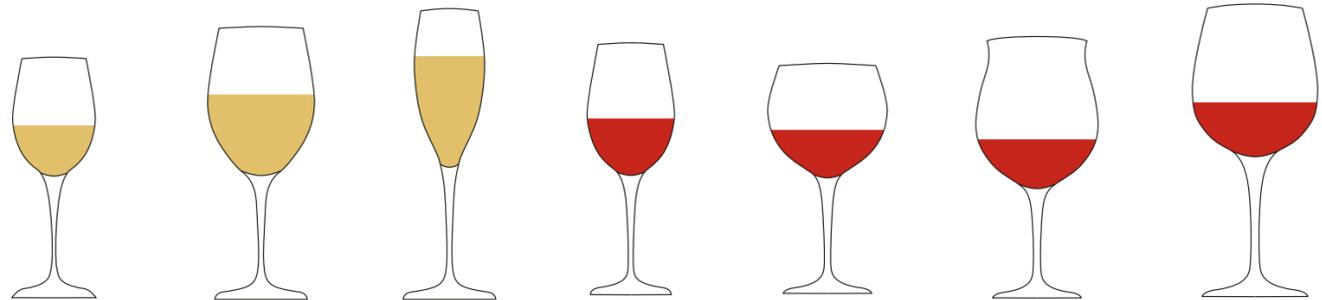


dicata per spumanti aromatici come Moscato d'Asti e Brachetto d'Acqui: i profumi intensi possono così diffondersi e il perlage, in questo caso, non è essenziale. Inoltre, la coppa, è ampiamente usata nella moderna mixology.

A fine pasto, abbinato a un dessert, trova spazio anche un passito o un vino liquoroso dolce, da servire in calici piuttosto piccoli.

Un appunto circa il bicchiere per l'acqua. In passato divideva la stessa forma di quelli destinati al vino, essendo il più grande del set. Oggi, è sempre più comune utilizzare un tumbler basso o un bicchiere senza stelo, caratterizzati da un design semplice e lineare. □

Due nuovi calici RCR specificatamente studiati per il mondo delle bollicine: **Invino I33** e **I41**, il primo pensato per gli spumanti più giovani e meno strutturati; il secondo per le bollicine più complesse ed evolute. La loro ampiezza valorizza le bollicine e preserva il processo di invecchiamento del vino.



Bicchiere per vini bianchi giovani Bicchiere per vini bianchi evoluti Flûte per Champagne e spumanti Bicchiere per vini rossi giovani Bicchiere per vini rossi morbidi ed equilibrati Bicchiere per vini rossi evoluti ed eleganti Bicchiere per vini rossi importanti e di lungo affinamento



Optiq



Porta in tavola leggerezza e qualità!

I riflessi di luce della nuova linea Optiq illuminano la tavola accompagnando momenti di leggerezza senza rinunciare all'alta qualità. Stupisci i tuoi ospiti con una tavola elegante ed originale.

- **Estremamente brillanti e trasparenti**
- **Lavabili in lavastoviglie**
- **Riciclabili all'infinito**

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

www.rccrystal.com

DA SAPERE: L'ACQUISTO DEL BICCHIERE

Le 10 domande più frequenti che vi potrebbero sottoporre i vostri clienti.

1. Come si lava un bicchiere?

I bicchieri prediligono un lavaggio manuale, utilizzando acqua calda e senza detersivo; in caso sia strettamente necessario, si può usare sapone neutro di Marsiglia. Il lavaggio in lavastoviglie potrebbe causare rotture o danneggiarli con righe e striature.

2. Non posso proprio lavarli in lavastoviglie?

Se si utilizza la lavastoviglie, è meglio rimuovere i bicchieri subito dopo il lavaggio e asciugarli completamente per evitare il contatto con il vapore. Inoltre, i componenti dei detersivi, come brillantanti e tensioattivi, possono rendere la superficie del bicchiere troppo liscia, influenzando l'osservazione delle caratteristiche visive del vino, come la viscosità e il perlage.

3. Posso usare lo stesso calice per vini rossi e bianchi?

Teoricamente non è consigliabile, ma nel caso si volesse ricorrere a questa soluzione, è meglio orientare l'acquisto su un calice non troppo ampio. Esistono i "calici da degustazione", nati per la degustazione da parte dei sommelier e che rispondono a questa esigenza.

4. Come devo conservare il calice per preservarne la qualità?

Per mantenere i bicchieri sempre lucenti, è fondamentale conservarli in una credenza pulita e senza odori sgradevoli. È importante pulirli con una salvietta prima dell'uso o, se non sono stati usati da tempo, lavarli di nuovo e asciugarli accuratamente.

5. Come posso riconoscere un calice di alta qualità?

I calici di alta qualità sono generalmente realizzati in cristallo o vetro senza piombo, perfettamente trasparenti, senza alcuna

sfumatura di colore o distorsioni visive.

Il bordo è sottile e, quando leggermente colpiti, producono un suono chiaro e prolungato, a differenza del vetro comune che risuona con un tono più opaco e breve.

6. I calici senza stelo sono adatti per il vino?

I calici senza stelo, o tumbler, possono essere utilizzati per il vino, ma non sono ideali per una degustazione ottimale poiché la mano può riscaldare il vino e influenzarne il gusto.

7. I calici con incisioni o decorazioni influenzano la degustazione del vino?

Sì, i calici con incisioni o decorazioni possono influenzare la degustazione del vino, poiché le decorazioni possono interferire con l'osservazione visiva del vino e la superficie irregolare può alterare la percezione del gusto e degli aromi.

8. Posso usare i calici anche per altre bevande, come cocktail o liquori?

Sebbene sia possibile utilizzare i calici per altre bevande, è meglio riservarli per il vino per evitare odori e sapori residui che potrebbero influenzare future degustazioni di vino.

9. Quali sono i migliori calici per lo Champagne o gli spumanti?

I calici a forma di flûte sono ideali per lo Champagne e gli spumanti, poiché la loro forma stretta e allungata aiuta a mantenere e valorizzare il perlage, ovvero le bollicine.

10. Quanto tempo dura un calice di qualità?

Un calice di qualità, se curato adeguatamente, può durare molti anni. È importante evitare sbalzi di temperatura, urti e detersivi aggressivi per prolungarne la vita.

Con il suo design semplice ma raffinato la collezione di bicchieri Purismo di **Villeroy & Boch** è adatta per Cognac, Brandy ed Armagnac.

**Napoleon e tumbler**

Cognac, Armagnac e Brandy vengono gustati nel cosiddetto bicchiere **napoleon**, il cui design si adatta perfettamente alla forma di una mano leggermente aperta, permettendo di riscaldare la bevanda facendo oscillare dolcemente il bicchiere.

Per il whisky si utilizza il classico **tumbler basso**, un bicchiere senza stelo ideale per i tipi americani da consumare con soda o ghiaccio; i Single Malt possono essere offerti anche in bicchieri simili a campane rovesciate, con una larga apertura e uno stelo sottile. Altri distillati, invece, possono essere serviti in bicchieri di forme varie e specifiche.



Bicchieri Blues firmati **Brandani**, dal fondo robusto tipico della categoria dei tumbler progettati per scotch e whisky, perfetti anche per l'acqua. Il vetro è resistente e presenta un decoro intagliato ed elegante.



23ESIMA FIERA INTERNAZIONALE DELLA BOMBONIERA, CASA, REGALO E DESIGN.

La mossa giusta

**27.28.29.30
SETTEMBRE
2024**

vebofiera.com

**MOSTRA
D'OLTREMARE
DI NAPOLI**



INTERVISTA AD ADRIANA GENRO

Il design COME STRUMENTO di marketing

di Fabio Destefani

La progettista
Adriana Genro



Titolare dello studio PiùStore, Adriana Genro in questa intervista ci spiega come valorizzare le potenzialità del punto vendita, rendendolo un luogo attrattivo capace di fronteggiare la concorrenza dell'e-commerce



Interni di
Albertini Atelier
nel centro storico
di Verona.
Foto di Andrés Otero



Qual è l'approccio di PiùStore al mondo del retail?

Secondo il nostro metodo, il design non è solo creatività, ma anche un potente strumento di marketing. A caratterizzarci è una forte attenzione ai risultati e la capacità di elaborare velocemente analisi e soluzioni a qualsiasi problematica di cui possa soffrire un punto vendita con basso afflusso di clienti o scarsi risultati di vendita.

Per il retail, PiùStore propone il metodo "Restyling". Può illustrarcelo?

Il "Restyling" è un servizio che permette di migliorare i risultati dei punti vendita, contenendo il più possibile costi e investimenti. Il nostro metodo prevede meno giorni di chiusura e minor perdita di fatturato rispetto a un progetto tradizionale che parte da zero. Il "Restyling PiùStore" è oggi la soluzione più richiesta da imprenditori e titolari di negozi che hanno necessità di far emergere, affermare e sostenere la

crescita dei propri punti vendita. Si tratta di una soluzione veloce, efficace e sostenibile: spesso prevede il riutilizzo o il riciclaggio degli arredi esistenti e consente di ridurre tempi, costi e anche l'impatto ambientale di un nuovo allestimento.

Parliamo della vetrina e della sua importanza: per invogliare le persone a entrare in negozio, PiùStore propone il metodo "3T".

Di cosa si tratta?

Spesso si sottovaluta l'importanza della vetrina, essa invece influenza in maniera determinante la performance del negozio, soprattutto se si considera che un potenziale cliente, per decidere se entrare o meno in un negozio una volta che si è fermato a guardare la vetrina, impegna meno di 10 secondi. Occorre quindi essere coerenti con l'immagine del negozio, evitare la "vetrina magazzino", fare attenzione all'illuminazione, evitando vetrine buie o illuminate male. L'allestimento deve essere chiaro ed efficace; il metodo 3T prevede lo studio del target, l'utilizzo di Tecniche di Visual Merchandising (ripetizione, simmetria...) e, soprattutto, l'individuazione e la messa in atto di un tema specifico.

Vetrine del punto vendita **Gaia del Greco** a Senigallia. Foto di Andrés Otero



Restyling delle vetrine della storica Cappelleria Bacca a Rovereto.
Foto di Andrés Otero



Attraverso quali strategie progettuali è possibile innovare il punto vendita tradizionale?

Bisogna innanzitutto creare un'esperienza d'acquisto indimenticabile per il cliente; i grandi brand conoscono bene i benefici derivanti dal marketing sensoriale e sfruttano questo strumento già da anni. L'obiettivo del marketing sensoriale è far vivere al cliente un'esperienza piacevole, fidelizzarlo e farlo rimanere più tempo in negozio, aumentando le probabilità d'acquisto. Con la crescita dell'e-commerce, il marketing sensoriale assume sempre più importanza, perché è un'esperienza che può essere ricreata soltanto nel negozio fisico. Offrire servizi e migliorare l'esperienza del cliente sono strategie di fondamentale importanza per il futuro del negozio. Anche organizzare eventi e iniziative in linea con il target del negozio e studiati secondo il calendario, sono idee che funzionano per arginare il diffondersi dell'e-commerce.

Mi pare di capire che secondo lei, nonostante il successo della vendita on-line, il negozio fisico continui ad avere molte frecce al suo arco...

Sì, la vendita in negozio ha molti vantaggi rispetto all'online: pensiamo alla vendita emozionale, alla vendita d'impulso – ma anche alla maggiore facilità di fare “cross-selling” (far prendere in considerazione prodotti complementari a quello scelto) e “up selling” (incoraggiare i clienti ad acquistare altri prodotti in più rispetto a quelli che aveva preventivato all'inizio).

Potrebbe la tecnologia entrare a far parte di un negozio tradizionale senza snaturarlo?

Le ultime tendenze indicano che il futuro appartiene ai negozi innovativi, dove il cliente entra in contatto con un'esperienza d'acquisto inedita. Il negozio di questo tipo è quello che riesce a far fronte, o addirittura ad anticipare, le nuove tendenze, esigenze e abitudini del mercato. Questo vuol dire soddisfare una clientela super informata e sempre più attenta al design e al mondo digitale, che conosce le ultime novità del web e dei social media e, sempre più spesso, in possesso delle App più tecnologiche e futuristiche. Una delle possibilità è quella di affiancare il design del negozio al mondo digitale. Ad esempio, durante il Salone del Mobile di Milano, in uno showroom di arredamento e accessori per la casa, l'utente poteva scaricare un'App e con la realtà aumentata riusciva a vedere alcuni prodotti a sua scelta all'interno degli spazi.



Interni del punto vendita **Massimina** sotto i portici di via Santo Stefano a Bologna.
Foto di Andrés Otero

Oggi gli oggetti vanno raccontati, ossia inseriti in un contesto scenografico... Come mettere in atto questa narrazione?

Un negozio innovativo riesce a trovare una nuova via di comunicazione con il cliente grazie all'attenzione allo spazio e al design, all'uso dello "storytelling" per raccontare la qualità del prodotto e a un'esperienza d'acquisto inedita. È quello che abbiamo fatto con il negozio "Massimina" a Bologna, un punto vendita di biancheria intima, dove abbiamo inserito nel percorso di visita un ambiente che abbiamo immaginato come un "teatro delle donne"; una grande sala, con volte affrescate, con un'atmosfera affascinante che sfrutta l'effetto sorpresa posizionandosi dopo l'ambiente principale affacciato su strada. Un caso simile è quello studiato per "Albertini Atelier" a Verona, un "atelier" appunto, per abiti da sposa, più che un negozio tradizionale: paraventi disegnati su misura e camerini sartoriali definiscono il percorso esplorativo di uno spazio concepito come una sequenza di stanze tutte diverse tra di loro, arricchite da momenti sorprendenti. In generale, possiamo dire che l'idea è quella di studiare un percorso della vendita con diverse esperienze per il cliente.

Che ruolo gioca il layout nel vostro lavoro?

Se la vetrina è il primo dispositivo di comunicazione con il cliente, il layout è il "cuore" dell'allestimento. Nei nostri progetti dedichiamo la massima attenzione alla disposizione interna degli arredi, alla loro altezza e dimensione in pianta, all'interazione con gli elementi a parete e ad una corretta illuminazione. Tavoli espositori centrali con la "mise en place", ad esempio, con una esposizione simile a quella della vetrina, ma organizzata a 360 gradi, costituiscono un ottimo esempio di "incontro" tra la merce esposta e il cliente. □



Interni e dettaglio del lavandino all'interno del punto vendita **Nashi Argan** in via Dante a Milano, dopo il Restyling PiùStore. Foto di Andrés Otero

Adriana Genro

Attiva nel mondo del retail dal 2002, Adriana Genro ha collaborato con importanti studi di Milano, sviluppando progetti di negozi per marchi italiani come Missoni, Canali e Simonetta Ravizza. Nel 2017 ha fondato a Milano, PiùStore, studio di progettazione retail che utilizza il design come strumento di marketing per attirare nuovi clienti nel punto vendita. Opera principalmente con attività commerciali che hanno la necessità di affermarsi e svilupparsi rapidamente e per questo ha sviluppato un sistema efficace di miglioramento della performance dei punti vendita. Nel corso degli ultimi anni ha applicato il metodo PiùStore a quasi 200 punti vendita in tutta Italia.



Risoli

LA SALUTE INIZIA anche dalla padella

di Giulia Arrigoni

Risoli, azienda italiana specializzata in strumenti per la cottura, fondata nel 1965, punta su qualità, sostenibilità e innovazione



Se a qualcuno il brand evoca il riso, sappia che sbaglia di grosso, perché Risoli, azienda bresciana ben conosciuta nel comparto cottura, deve il suo nome ad un vezzeggiativo, un soprannome.

“Sul territorio di Lumezzane, area di fondazione dell’azienda da parte di mio padre Alfredo Montini, era piuttosto frequente la presenza di famiglie diverse ma con lo stesso cognome – spiega Cristina Montini, titolare di Risoli srl -. Così, per differenziarle, era abitudine dare dei soprannomi e il nostro era i *rihùli* (in dialetto lumezzanese) ovvero *ricciolini*, dai capelli ricci di mio nonno Pietro, il padre del fondatore”.

Una nota curiosa, ma che vale la pena svelare, per quella che, oggi, è una rinomata azienda del made in Italy, specializzata nella produzione di strumenti da cottura di qualità e apprezzate dal mercato. Fondata nel 1965 da un diciannovenne Alfredo Montini, affiancato poi dalla moglie Marilena, dapprima si tratta di un laboratorio destinato alla produzione artistica di fusione di zama e alluminio, poi passato alla produzione di articoli da regalo, posateria e successivamente nel comparto cucina.

“La scelta di mio padre – prosegue Cristina - fu coraggiosa perché decise di cambiare direzione anticipando i tempi e spostando la produzione su strumenti da cottura in alluminio fuso con rivestimenti antiaderenti certificati, in Italia ancora poco conosciuti, mantenendo chiaro l’obiettivo di realizzare prodotti di qualità”. L’inizio del



2024 è stato segnato dall’improvvisa scomparsa del fondatore e l’azienda è ora affidata ai figli Cristina e Andrea, già da molti anni attivi in Risoli: “Mio padre ci ha tramandato la passione per il lavoro e il nostro obiettivo è seguire le sue orme per tracciare un futuro basato sulla serietà e sull’etica di fare impresa – spiega Cristina Montini -. Guardiamo al futuro con un cauto ottimismo, dovuto ad una situazione internazionale abbastanza compromessa, ma sempre positivi e con la tenacia e la voglia di fare bene per onorare

l’impegno di papà Alfredo”.

Risoli produce al 100% in Italia. Ma è ancora valido l’apprezzamento verso il made in Italy?

Certamente, ed è uno dei nostri punti di forza, tant’è che ci possiamo fregiare della certificazione “TT01” 100% Made in Italy” ottenuta nel 2022. È un perno fondamentale sul quale spingiamo per veicolare le informazioni che riguardano l’azienda come le diverse altre certificazioni e il controllo di tutta la filiera produttiva, dalla materia prima al prodotto finito. Parliamo di prodotti a contatto con gli alimenti e che devono, quindi, garantire il massimo livello di sicurezza, unito alla funzionalità. “La salute inizia dalla padella” è infatti il nostro pay off.

Sicurezza, funzionalità ma anche tecnologia

Certamente, non dimentichiamo che Risoli fu tra i primi licenziatari DuPont in Italia e diede il via ad un’ampia gamma di prodotti antiaderenti di elevata qualità. Ma non solo, vale la pena segnalare anche la collaborazione con diversi designer come, ad esempio nel caso della piastra Cosmo, che vinse il premio dei giovani designer, o la linea Fusion realizzata in collaborazione con l’architetto Enrico Azzimonti.



La vocazione Green

L'ingresso in azienda della seconda generazione – lei e suo fratello – coincide con gli anni Novanta. In che modo è cambiato il mercato in questo lungo periodo?

Negli anni i cambiamenti sono stati molteplici e Risoli ha sempre lavorato per garantire novità e qualità. In questo senso la gamma di prodotti è stata molto ampliata, anche per seguire l'evoluzione dei canali distributivi e le loro richieste, con la realizzazione di linee esclusive. A queste esigenze si sono affiancate quelle del consumatore, sempre più teso verso un'alimentazione sana e, nel contempo, pratica e veloce.

Qui si inserisce la creazione del brevetto Dr.Green, che celebra i 50 anni di attività ma sancisce anche la vostra vocazione alla sostenibilità.

È un argomento che ci appassiona e nel quale crediamo molto. I nostri prodotti sono realizzati con presse di ultima generazione 4.0 Hybride che permettono prestazioni a basso impatto ambientale e l'alluminio che utilizziamo è riciclato e, a sua volta, riciclabile. Ma non solo. Il nostro impegno coinvolge anche la struttura produttiva che abbiamo dotato di oltre 850 pannelli fotovoltaici installati sul nostro stabilimento di 10.000 m².

Un vero plus per un'azienda del settore, anche per differenziarsi in un periodo economicamente complicato. Qual è la sua impressione in merito?

Stiamo vivendo un momento di contrazione del mercato dovuto alla complessità della situazione geopolitica. A questo, aggiungo anche le preoccupazioni del comparto di appartenenza, dovute in particolare alla mancanza di una regolamentazione chiara del mercato delle importazioni che non impone di indicare con efficacia il Paese di provenienza. Una lacuna colpevole di confondere le idee alle persone.

Allusione cinese?

Sì, anche, e soprattutto per la disparità di costi di produzione che, di fatto, alimentano una vera e propria concorrenza sleale. È un fatto che le istituzioni aiutano poco, però noi ci crediamo e da parte nostra mettiamo il massimo impegno.

A fare cosa?

A contrastare una concorrenza che oltre ad essere sleale nei prezzi, non è eticamente accettabile né tantomeno sostenibile. Per questo l'unica ricetta è fare informazione, sempre e appena possibile. Informare il cliente e cercare di coinvolgere sempre più aziende, non sempre e necessariamente del nostro settore, nel veicolare questo messaggio.



L'informazione e la formazione

Quali possono essere i canali migliori per veicolare quell'informazione necessaria a portare avanti i concetti sopra citati?

Sicuramente il primo canale è il rivenditore che ha gli strumenti per poter condizionare la vendita verso prodotti etici e sostenibili. Certamente non deve mai mancare la volontà di aggiornamento e quella, di noi produttori, di sensibilizzare il nostro cliente e metterlo nelle condizioni di vendere al meglio i nostri articoli. Ma ancora prima vengano gli agenti, la cui formazione deve essere accurata e frequente, sono loro i primi nostri "influencer", riferimento voluto a quel mondo web che presenta aziende nate dal nulla e che vendono prodotti di bassissima qualità e salubrità.

Eppure, proprio i media e in particolare le piattaforme tv con alcuni programmi hanno rivitalizzato un settore come quello della cottura.

Vero e, in qualche misura, hanno anche contribuito all'innalzamento della qualità, decretando quasi la fine di prodotti di infima qualità costringendo anche le catene di casalinghi ad innalzare le prestazioni vendute. Tuttavia, com'è normale non sono stati risolutivi e c'è ancora molto da fare in questo senso, e questo è uno dei nostri obiettivi e ci impegneremo sempre di più per sostenere e valorizzare il vero made in Italy, come il nostro! □

SMARTNEWS

TABLE KITCHEN & DECOR

Due strumenti utili per le imprese

Le imprese associate ART, soprattutto il dettaglio specializzato, hanno adesso due nuovi strumenti per affinare la propria preparazione e sviluppare nuove leve di marketing. Infatti sono appena stati resi disponibili gli ultimi due volumi della collana "Le Bussole" edita dall'area marketing di Confcommercio.

Il primo è intitolato **"Come trattare con i clienti stranieri"**. Oltre 60 milioni di turisti stranieri arrivano in Italia ogni anno e visitano molte zone del nostro Paese, oltre alle tradizionali città d'arte. Le imprese che vogliono offrire la migliore esperienza d'acquisto (e massimizzare i ricavi), devono imparare a trattare i clienti di differenti nazionalità rispettando le sensibilità di ciascuna cultura. Questo nuovo strumento, pubblicato in formato e-book, raccoglie e completa una serie di articoli usciti proprio sul sito delle Bussole, offrendo indicazioni e suggerimenti all'operatore italiano su come impostare l'attività di vendita in funzione della nazionalità del cliente.

Il secondo è un più ampio manuale dal titolo **"Il negozio in trasformazione"**, che si propone di aiutare il Retail ad affrontare con maggiore consapevolezza le sfide dell'era post pandemica.

Un'idea circa l'importanza di questo lavoro la si comprende scorrendo i temi affrontati in ciascuno dei 12 capitoli nei quali si articola questo lavoro:

- La trasformazione digitale
- Ricercare la propria posizione sul mercato e nella mente del consumatore
- Gli assi su cui puntare per rilanciare il commercio: efficienza, esperienza e competenza, senza dimenticare la necessità di una solida base di digitale
- I nuovi atteggiamenti e comportamenti di acquisto degli utenti
- Il tema del tempo: far risparmiare tempo al cliente e riempire di rilevanza il tempo
- La segmentazione: come suddividere i potenziali clienti sulla base di modalità di consumo convergenti, anche se temporanee
- Il retail-mix, ovvero della "miscela" di marketing per dar vita al posizionamento scelto
- La comunicazione: il negozio come spazio di relazione, oltre che di vendita
- Da un marketing generalista a uno di precisione
- L'assortimento
- Il riposizionamento dell'offerta
- Affermare e valorizzare la propria unicità

Per maggiori informazioni <https://lebussole.confcommercio.it/>

Le imprese associate ART possono comunque rivolgersi alla Segreteria dell'Associazione.

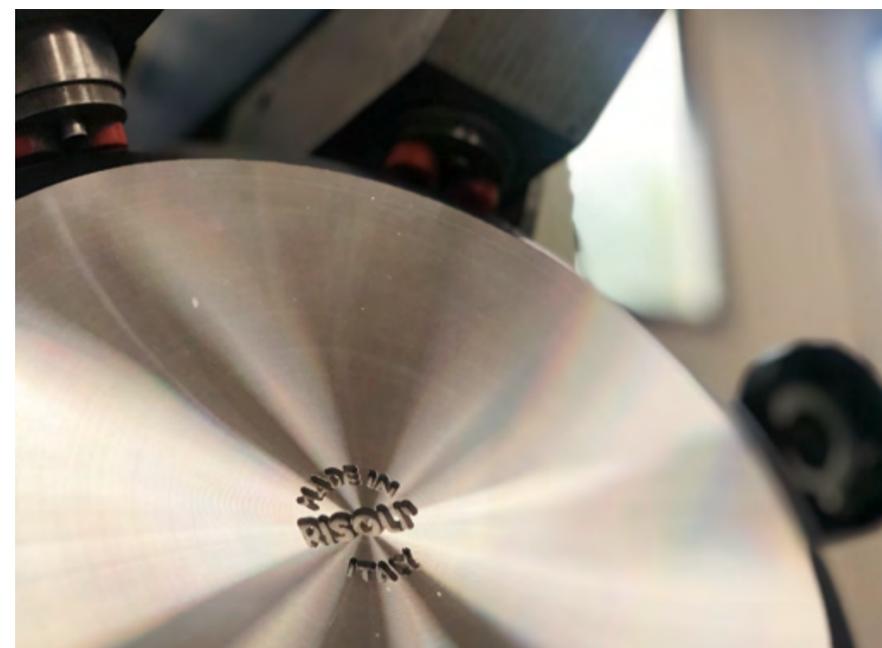
LEGALITÀ E IMPRESE: IL PUNTO

In occasione dell'undicesima giornata della Legalità promossa da Confcommercio e celebrata il 29 maggio è stata presentata un'indagine secondo la quale nel 2023 l'illegalità è costata alle imprese del terziario 38,6 miliardi di euro e ha messo a rischio 268mila posti di lavoro regolari.

L'usura resta il fenomeno criminale percepito in maggior aumento dagli imprenditori del terziario di mercato, seguito da furti, aggressioni e violenze, atti di vandalismo. Più di un imprenditore su tre teme il rischio di essere esposto a fenomeni criminali. In particolare, i furti sono il crimine che preoccupa di più in termini di sicurezza personale, dei propri collaboratori e della propria impresa. Il 22,2% degli imprenditori teme fortemente il rischio di esposizione a usura e racket.

Oltre sei imprese su dieci (il 62,8%) si ritengono penalizzate dall'abusivismo e dalla contraffazione. Concorrenza sleale (per il 59,9%) e riduzione dei ricavi (per il 29,1%) sono gli effetti più pesanti. Un consumatore su quattro (il 24,2%) ha acquistato un prodotto contraffatto o un servizio illegale nel 2023. Di questi, la maggior parte (il 70,6%) ha utilizzato il canale online e circa la metà (il 45,6%) ha effettuato acquisti esclusivamente online. Resta gravissima la percezione tutt'altro che negativa rilevata negli acquirenti finali dei beni contraffatti: il 71,3% pensa di fare un buon affare risparmiando, il 74,4% lo ritiene normale e utile per chi è in difficoltà economiche e per di più vi è la consapevolezza che si rischia di incorrere in sanzioni amministrative (65,5%).

Il 66,4% dei consumatori ritiene che sui canali di vendita online sia più facile cadere nella trappola dell'acquisto inconsapevole di articoli contraffatti e al 21,5% degli intervistati è capitato di acquistare online prodotti contraffatti credendo che fossero originali.





Casalingo in crescita ma la distribuzione SI CONCENTRA

Quanto vale il mercato degli articoli per la tavola e la decorazione della casa in Italia? Secondo l'associazione di riferimento ART – Arti della Tavola e del Regalo oltre 7,6 miliardi di euro. Questo è molti altri i numeri presentati nell'Osservatorio, giunto alla terza edizione e realizzato in collaborazione con Format Research

Dopo le straordinarie performance del post Covid, nel 2023 il mercato è andato verso la stabilizzazione, pur mantenendo un andamento del tutto positivo con una crescita, rispetto al 2020, di quasi 12 punti percentuali suddivisi tra i 6,67 miliardi di euro di articoli per la tavola e la cucina e l'oggettistica che vale quasi un miliardo di euro.

Per la loro cucina gli italiani hanno acquistato per lo più strumenti di cottura. Una tendenza ormai consolidata e supportata dal 74,7% dei consumatori che hanno acquistato con una spesa media di 134 euro. In questa macrocategoria i prodotti più acquistati sono gli attrezzi e utensili per la cucina (55,1%), con una spesa di 52 euro, seguiti dai piccoli elettrodomestici, acquistati dal 48,2% del campione e una spesa media ben superiore di 172 euro. Infine, le piropile e gli stampi da forno sono stati acquistati dal 46,5% dei consumatori con una spesa media di 48 euro.

Per quanto riguarda la tavola, il 46,1% degli italiani ha acquistato piatti, bicchieri o posate, spendendo mediamente 68 euro, mentre gli accessori e i complementi per la tavola sono stati acquistati dal 30,1% delle persone con una spesa media di 58 euro;

Canali di acquisto

CANALE DISTRIBUTIVO	2018	2020	2023
Catene di negozi specializzate settore casa (es. Maison du Monde, IKEA, Zara Home etc)	51,9%	42,5%	48,1%
On line	19,1%	34,8%	42,0%
GDO	29,9%	32,1%	42,5%
Negozi tradizionali di prossimità	37,0%	28,7%	28,3%
Catene di negozi elettronica di consumo (es. Unieuro, Mediamarket)	22,6%	27,7%	29,0%
Altro	-	38,2%	30,3%

Il **12,5%** ha effettuato acquisti tramite questi canali distributivi attraverso **raccolte punti o programmi fedeltà**, segnando **una crescita rispetto al 2020** che aveva visto l'utilizzo di tali modalità da parte del **7,4%** dei consumatori.

Interessante l'andamento del tessile da tavola è stato acquistato dal 53% degli acquirenti con una spesa media di 65 euro, mentre per l'oggettistica da casa il 53,9% ha speso in media 80 euro.

Dove si acquista

Nello scorso anno i canali di acquisto maggiormente utilizzati sono stati: le catene di negozi specializzate in settore casa (48,1%), l'e-Commerce (42%) e la GDO (42,5%) registrando, in tutti e tre i casi, un forte aumento rispetto al 2020. Tra coloro che hanno utilizzato il canale on-line, per tutte e tre le categorie di prodotti prese in esame, i canali maggiormente utilizzati sono risultati i siti aggregatori. Da segnalare che il 12,5% ha utilizzato raccolte punti o programmi fedeltà, con una crescita significativa rispetto

al 2020, anno in cui questa modalità è stata utilizzata dal 6,4% dei consumatori. Un dato sicuramente influenzato dalla pandemia in corso.

Tra le motivazioni che spingono a scegliere un negozio o un canale di acquisto rispetto ad un altro sono il prezzo, naturalmente, nel 50,2% dei casi, le offerte promozionali e gli sconti nel 46% e la presenza di prodotti di tutte le fasce di prezzo nel 30,5% dei casi. Si acquista per sostituire o ammodernare (59%) oppure si comprano attrezzi che non si possiedono (48%). La passione muove il 23% del campione intervistato. Per quanto riguarda la regalistica i consumatori preferiscono articoli per soddisfare la passione per la cucina (31,1%), prodotti che ancora non si possiedono (30,5%) o articoli di sostituzione (29,0%).

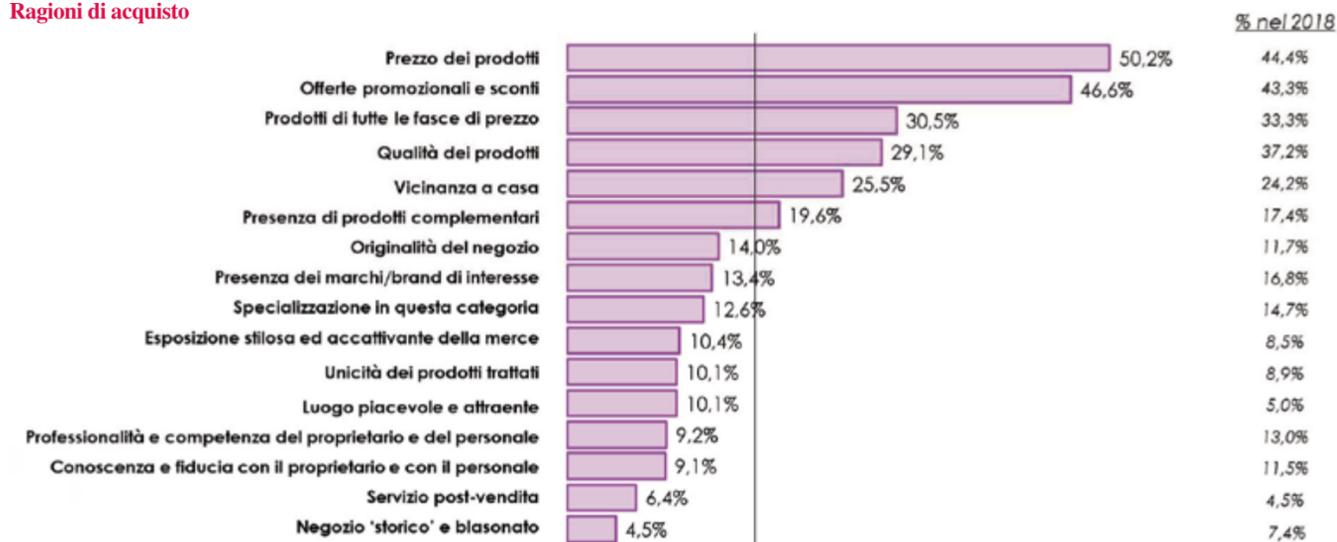
Vale la pena segnalare che quasi la metà degli italiani acquista gli stessi brand di sempre, ma

crescono gli acquirenti che vogliono sperimentare brand di qualità superiore. Tra gli argomenti di vendita vincenti la sostenibilità ricopre ormai un'importanza tutt'altro che trascurabile (52,7%) tanto che il 10,8% la ritiene una caratteristica più importante del prezzo, il 30,4% è disposto a pagare un sovrapprezzo.

Gli attori del mercato: la produzione

Secondo quanto riportato dall'Osservatorio realizzato da ART – Arti della Tavola e del Regalo sono ben 641 i produttori del comparto e il settore pare essere in ripresa con un incremento pari al 5% rispetto al periodo post Covid. Il 68% delle imprese si trova nel Nord Italia, suddiviso tra Nord-Ovest 45,6% e Nord-Est 22%. Il 17,3% delle imprese è ubicata nel Sud e Isole mentre il 14,2% in Centro Italia. Nel 2022 il

Ragioni di acquisto



Stima del valore di mercato per categoria di prodotti

	Stima valore mercato 2018	Stima valore mercato 2020	Stima valore mercato 2023	Variazione % del 2023 rispetto al 2020
Articoli da CUCINA <small>Strumenti di cucina Piastre e vassoi da forno Attrezzi e utensili per la cucina Piccoli elettrodomestici</small>	4,81 mld	4,63 mld	5,18 mld	+11,9%
Articoli da TAVOLA <small>Piatti, bicchieri, posate Accessori e complementi per la tavola Tavole da tavola</small>	1,67 mld	1,43 mld	1,49 mld	+4,2%
Oggettistica da CASA <small>A titolo d'esempio: Lampade diffusori, soprammobili etc.</small>			0,95 mld	
Totale MERCATO	6,48 mld	6,06 mld	6,67 mld	
			7,62 mld	

Senza oggettistica da casa
Con l'oggettistica da casa

24,6% delle imprese ha dichiarato ricavi fino a 2,5 milioni, il 21,8% tra 2,5 e 25 milioni e il 53,6% si attesta su ricavi superiori ai 25 milioni di euro. Le imprese della manifattura contano circa 10mila addetti in tutto il Paese.

Gli attori del mercato: la distribuzione

Pur se ancora molto numerosi, risultano 941, i grossisti di prodotti per la cucina e la tavola sono diminuiti del 14% rispetto alla precedente rilevazione. Come per altri comparti merceologici la maggioranza opera nel Centro-Sud Italia (più del 60%), il 21,9% nel Nord-Ovest e il 17,7% nel Nord-Est. La maggioranza (57%) sono imprese di piccola dimensione con ricavi fino a 1 milione di euro. Il 15,2% dichiara tra 1 e 2,5 milioni, il 23,9% ha realizzato tra i 2,5 e i 25

milioni di euro e il 4% circa oltre i 25 milioni. I grossisti di articoli per la cucina e la tavola assicurano un impiego a oltre seimila persone in Italia. Nell'esame della vendita al dettaglio la ricerca segnala la presenza in Italia di 6.900 imprese a cui vanno aggiunte 3.728 unità locali riferite ad imprese che hanno più di una sede, per un totale di 10.658 negozi specializzati. Come per i grossisti, la maggioranza (49,5%) si concentra nelle regioni del Sud e Isole che, se sommate al 20% del centro, rappresentano la quasi totalità del dettaglio specializzato in prodotti per tavola e cucina. Al Nord-Ovest è presente il 17,8% degli esercizi e nel Nord-Est il 12%. Infine, analizzando i ricavi, il 78,5% rimane entro il 1 milione di euro, il 13,9% si colloca entro i 2,5 milioni e il 7,7% va oltre. Gli addetti

impiegati nella distribuzione risultano essere 18 mila. Pur non dichiarandone i parametri, l'Osservatorio sottolinea la tendenza al calo sia delle imprese sia del numero dei punti vendita, rispetto al 2020.

“Il contesto attuale resta certamente problematico a causa di molti fattori, soprattutto esterni al nostro comparto – ha affermato il Presidente di ART 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”.

Nota metodologica:

“Osservatorio ART. Il mercato italiano degli articoli per la tavola, la cucina e la decorazione della casa” è basato su un'indagine effettuata su un Campione statisticamente rappresentativo della popolazione italiana di età superiore ai 18 anni, a due stadi, stratificato negli stadi ed a probabilità costante negli strati. (1.147 casi). Margine di fiducia +3,5%. L'indagine è stata effettuata dall'Istituto di ricerca Format Research, tramite interviste Cati/Cawi, nel marzo 2024. □

Stima del valore di mercato per canale distributivo

	Stima valore mercato 2018	Stima valore mercato 2020	Stima valore mercato 2023
Catene di negozi specializzate settore casa <small>(Maison du monde, IKEA, Zara Home, Kasanova, Caini casa)</small>	€ 2,33 mld	€ 1,84 mld	€ 1,93 mld
On line / Internet	€ 0,72 mld	€ 0,95 mld	€ 1,36 mld
GDO <small>Ipermercati / Superstore / Supermercati</small>	€ 0,64 mld	€ 0,65 mld	€ 1,95 mld
Negozi tradizionali / Prossimità	€ 1,75 mld	€ 1,40 mld	€ 1,39 mld
Catene di negozi elettronica di consumo <small>(Unieuro, Mediaworld, Expert, Euronics, Trony etc.)</small>	€ 0,45 mld	€ 0,68 mld	€ 0,75 mld
Altri canali	€ 0,61 mld	€ 0,55 mld	€ 0,22 mld
Totale MERCATO	6,48 mld	6,07 mld	7,62 mld

La stima del valore di mercato del 2023 è stata calcolata tenendo conto anche della categoria **OGGETTISTICA DA CASA**. Tale categoria non era stata considerata nelle precedenti rilevazioni.

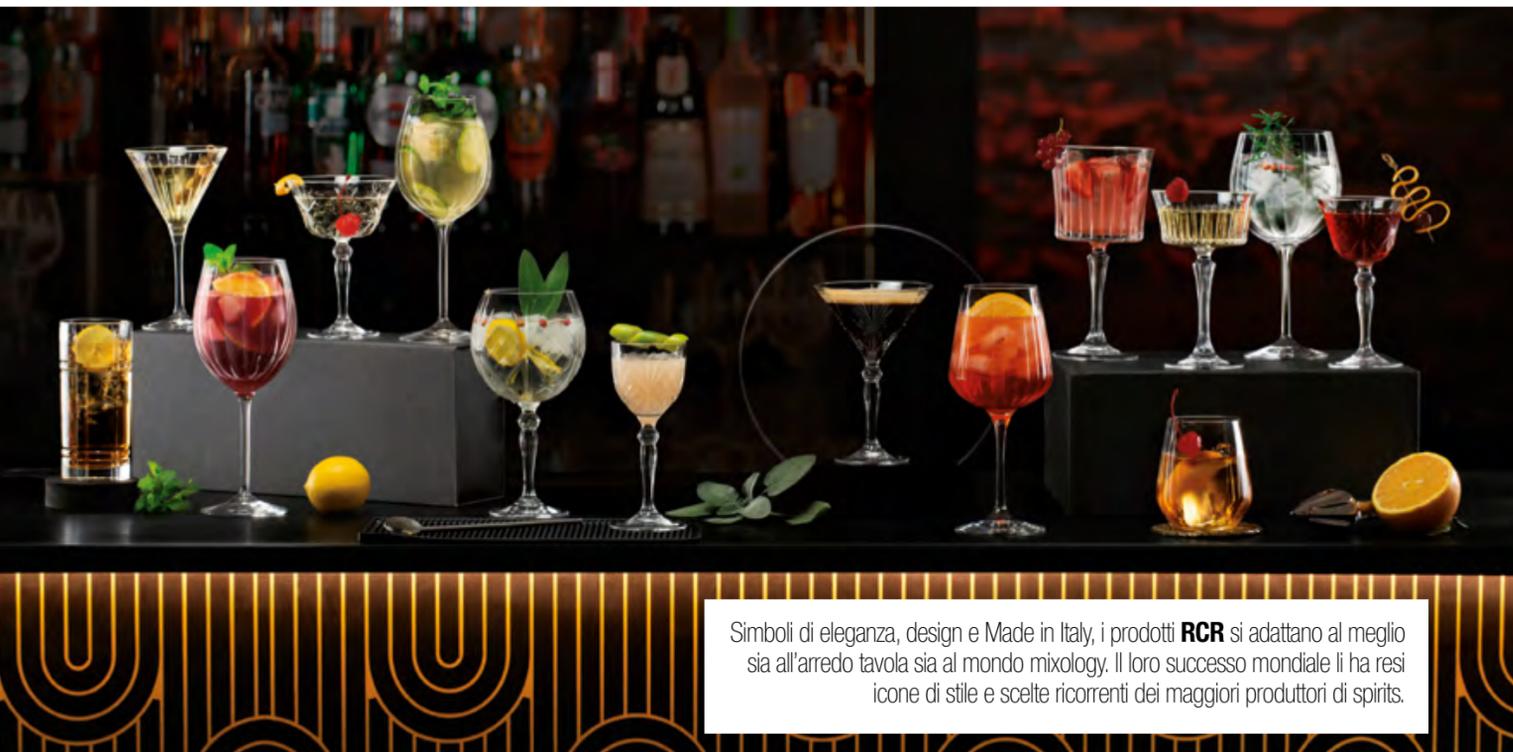
BeTrend 2024: la prima edizione va in scena a BOLOGNA FIERE

Dal 14 al 16 settembre, BolognaFiere ospiterà la prima edizione di BeTrend, la fiera dedicata ai settori dell'home decor e dell'oggettistica da regalo. L'evento si terrà nel padiglione 19, ingresso Costituzione, e presenterà le collezioni autunno-inverno 2024-2025. Con oltre 100 marchi presenti e un crescente interesse internazionale, BeTrend si propone di diventare una vetrina di successo nel panorama delle manifestazioni di settore. L'ingresso è gratuito e riservato esclusivamente agli operatori del settore. Registrandosi sul sito www.betrend-expo.it si può scaricare il biglietto per evitare la fila. BeTrend offre un'opportunità unica per scoprire le nuove tendenze del mercato e presentare prodotti sempre più innovativi e stimolanti ai clienti nei propri negozi.



Dal 14 al 16 settembre non perdere BeTrend 2024 a BolognaFiere per esplorare le ultime novità dell'home decor e dell'oggettistica da regalo





Simboli di eleganza, design e Made in Italy, i prodotti **RCR** si adattano al meglio sia all'arredo tavola sia al mondo mixology. Il loro successo mondiale li ha resi icone di stile e scelte ricorrenti dei maggiori produttori di spirits.

Innovativo e sostenibile, IL GLASSWARE si scopre di tendenza

di **Patrizia Pagani**

Il comparto vetro sta oggi attraversando una fase decisamente dinamica, caratterizzata – da un lato – dai forti investimenti finalizzati a rinnovare processi e materiali e – dall'altro – a mettere a punto nuove soluzioni di prodotto in grado di rispondere agli attuali comportamenti di consumo

Nonostante tutto, il bicchiere è mezzo pieno. Sebbene presenti molti dei tratti caratteristici dei mercati maturi – come l'omologazione delle proposte, il lento ritmo di sostituzione, il modesto appeal degli articoli tradizionali e/o basici – negli ultimi anni il vetro sta evidenziando una rinnovata energia quanto a innovazioni produttive, novità di prodotto, destinazioni d'uso trendy. Certo, oggi dif-

ficilmente le nuove generazioni possono giudicare attraente l'idea di acquistare il classico servizio da 38 pezzi – 12 bicchieri da acqua, 12 calici da vino, 12 flûte, 1 brocca, 1 bottiglia – che veniva invece considerato imprescindibile sulle tavole eleganti del passato. Tuttavia, alcune tendenze progressivamente mutate dal mondo horeca, come la sempre più diffusa passione per l'enogastronomia – che origina un forte interesse nei confronti delle varie tipologie di calici e bicchieri e, di conseguenza, un'interessante domanda di articoli specifici per degustare al meglio le differenti varietà di vini – o la passione crescente per il mixology, letteralmente “bere miscelato” di giovani ed appassionati *bartender*, hanno dato il via ad un nuovo modo di preparare e sorbire i cocktail, trainando la richiesta di bicchieri adatti ad apprezzarne le proprietà intrinseche. Un ulteriore elemento catalizzatore è sicuramente la tavola: complici la tv e soprattutto i social, negli ultimi tempi la *mise en place* riesce a catturare l'attenzione dei consumatori sia nei ristoranti sia in occasione di pranzi e cene in casa.

Senza dimenticare l'ormai imprescindibile sostenibilità. Da questo punto di vista, il vetro è un materiale ecologico per natura: vanta plus di igienicità assoluta, resistenza meccanica, mantenimento delle caratteristiche organolettiche di liquidi e cibi, versatilità d'uso (dal frigo al forno e viceversa), riciclabilità totale. Ed oggi i maggiori produttori stanno realizzando intensi investimenti in attività di R&S orientate alla definizione di materiali alternativi efficienti, funzionali e piacevoli alla vista.

Hi-tech ed eco-friendly l'approccio Bormioli

Per le proprie linee Bormioli utilizza varie tipologie di vetro – *Sparkx Ultra Clear*, *Star Glass*, *Sodico Calcico* e vetro *Opale* – ma la sua punta di diamante è indubbiamente *SON.hyx*, sviluppato e registrato dall'azienda: si tratta di un vetro sonoro superiore soffiato high-tech con elevate prestazioni chimiche, meccaniche ed ottiche, i cui contenuti di piombo, mercurio e cromo non sono rilevabili, risultando al di sotto del valore limite di 100 ppm (parti per milione). “I nostri prodotti sono soggetti ad un costante processo di reinvenzione, che punta a prolunga-



Esclusiva, collezione firmata **Bormioli Rocco** che accoglie calici e bicchieri realizzati con il nuovo processo di indurimento termico *Secure Edge*, che dona ai bordi una resistenza agli urti due volte superiore alla norma.

re la loro vita e a ridurre gli impatti ambientali ad essi correlati”, dichiara Rosaria Penati Barker, Market & Business Development Director della Business Unit Glassware di Bormioli Luigi S.p.A. “All'interno della nostra Divisione, i principali temi di R&S riguardano sia l'individuazione di materiali da imballaggio sempre più ecologici sia, in un'ottica di economia circolare, lo studio ed il perfezionamento continuo di forme sofisticate e innovative per specifici utilizzi, di pesi progressivamente più leggeri e trattamenti che permettano di allungare la durata del prodotto”.

La politica d'innovazione aziendale procede lungo la direttrice individuata da un ambizioso progetto di ricerca – riconosciuto dalla Commissione Europea – che impegna il Gruppo nella riduzione delle emissioni di CO₂ del 50% entro il 2030 attraverso lo studio e l'implementazione di tecnologie all'avanguardia per la fusione del vetro. “Bormioli Luigi è stata l'unica azienda italiana vincitrice su un totale di soli 17 progetti assegnatari di finanziamenti, a fronte di 66 presentati”, precisa Penati

Rosaria Penati Barker, Market & Business Development Director della Business Unit Glassware di **Bormioli Luigi S.p.A.**



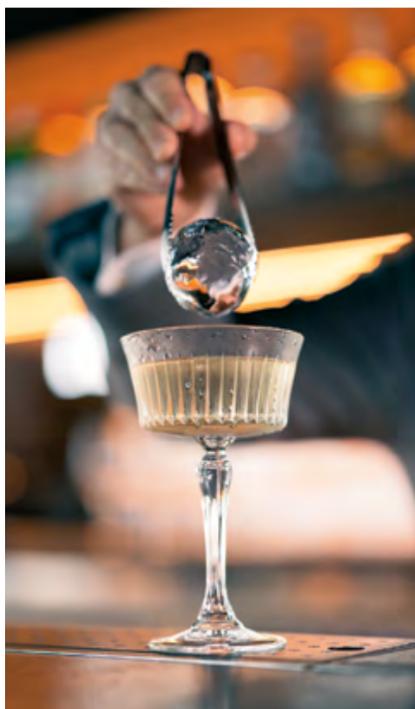
Barker. “Il successo riscontrato da entrambe le proposte progettuali – che coinvolgono i siti produttivi di Abbiategrasso e Fidenza –, oltre a rappresentare un’importante opportunità di contributo economico, affermano il Gruppo Bormioli come protagonista indiscusso della decarbonizzazione nel settore del vetro a livello non solo nazionale ma anche europeo, ai sensi del piano *RePowerEU*. E non solo: ci impegniamo costantemente per lo sviluppo progressivo del know-how tecnico necessario a sensibilizzare i nostri stakeholder ai benefici del vetro e ad ideare articoli sostenibili, dunque in grado di minimizzare o mitigare gli impatti ambientali, applicando i principi delle 5R (*Rethink, Reduce, Reuse, Recycle, Respect*) in tutte le fasi della catena del valore, tutelando in tal modo la natura ed il pianeta, ma senza dimenticare di preservare il valore estetico del prodotto, che per noi rappresenta, da sempre, un valore aggiunto”.

Paradigma “TUNC” per il Luxion® di RCR

Conosciuta principalmente per il *Luxion®*, vetro sonoro superiore brevettato, estremamente brillante, resistente e riciclabile al 100%, RCR Cristalleria Italiana è una realtà vetraria attiva dal 1967 che oggi produce annualmente ben 37 milioni di articoli 100% Made in Italy, occupa circa 500 addetti (incluso l’indotto) e realizza esportazioni in 110 Paesi. Sin dalle origini l’azienda si distingue nei mercati dell’arredo tavola e del mixology di tutto il mondo grazie ai contenuti qualitativi della propria offerta di prodotti e servizi. “Diffondere la cultura della qualità significa condividere uno stile virtuoso e creare un ponte verso il futuro”, ha detto il CEO Roberto Pierucci alla conferenza stampa del 21 maggio scorso presso lo Spazio IlluMI di Milano. “Il rispetto verso i consumatori si dimostra offrendo prodotti di qualità”. RCR, infatti, si avvale di un sito produttivo fra i più all’avanguardia e flessibili al mondo, in grado di utilizzare le diverse tecnologie produttive (vetro pressato, vetro soffiato e bottiglie) per coniugare la tradizione con uno stile contemporaneo. Non a caso, persegue la mission di essere il fornitore più innovativo e affidabile di vetro sonoro superiore di alta qualità, la quintessenza del design italiano in ogni momento della vita dei consumatori.



È posizionata in ambito mixology la nuova linea Backdoor ‘20s – a marchio Accademia **Luigi Bormioli** – composta da calici espressamente studiati per esaltare l’impatto gustativo e l’unicità dei cocktail in essi contenuti.



Prende ispirazione dalla storia francese ed anche per questo promette un’elevata distintività il nuovo Calice da Champagne della linea Timeless **RCR**, adatto all’utilizzo con le bollicine ed all’intero settore mixology.

Ideato per i professionisti e tutti gli amanti del Gin Tonic, il Balloon Melodia 65 cl di **RCR** contiene la giusta dose di ghiaccio per esaltare al massimo ogni cocktail, compresi i nuovi e sempre più popolari “mocktail” (alcool-free).



Roberto Pierucci, CEO di RCR

Da un decennio l’azienda sta adottando un approccio strategico lungimirante sintetizzato dall’acronimo “TUNC” (Tempo, Umanità, Natura, Cambiamento). “Relativamente al “Tempo” – ha spiegato Pierucci – RCR si impegna ad ottimizzare i processi interni per garantire la massima efficienza e la tempestiva interfaccia con i clienti. Si propone, inoltre, di agire con “Umanità”, nel senso di avere cura delle persone e farle stare bene, in armonia con la “Natura” e con grande apertura all’innovazione e al “Cambiamento”, combinando con prontezza ed efficacia le evoluzioni di mercato con l’upgrading tecnologico, nonché abbracciando nuove idee e percorsi per garantire la crescita. E tali valori non solo guidano le scelte operative ma fungono anche da leve funzionali al raggiungimento degli obiettivi aziendali”. Diretta conseguenza dei principi TUNC è il massimo principio ispiratore della filosofia aziendale: “fare bene alle persone e all’ambiente fa bene al business”, un modello in cui la sostenibilità economica rappresenta il frutto naturale di quella sociale ed ambientale.

Pasabahçe punta su linee colorate e riciclate

Coloratissime e riciclabili le nuove collezioni firmate dal brand Pasabahçe. “Il nostro obiettivo è quello di rendere sempre più armoniosi gli ambienti domestici adibiti al ricevimento”, riferisce Massimo Leonardi, CEO di Pasabahçe Srl. “D’altra parte, le ultime edizioni fieristiche internazionali hanno messo in evidenza, da un lato, una crescente attenzione alle tematiche ambientali e, più in generale, alla sostenibilità e, dall’altro, un progressivo allontanamento dal minimalismo per favorire il ritorno del colore e del decoro, elementi che contribuiscono fattivamente a rendere la casa più calda e accogliente. In tale ottica,



Quest’anno il brand **Pasabahçe** ha introdotto la collezione Leafy, che comprende bicchieri ed anche calici bassi caratterizzati da un grazioso e originale decoro a tutta parete.

noi abbiamo lavorato intensamente sulle cromie e, al contempo, ampliato la gamma della collezione *Aware*, in vetro 100% riciclato. Ma il nostro percorso all’insegna della sostenibilità prosegue anche lungo altri filoni: abbiamo realizzato un grande lavoro anche sui packaging dei nostri prodotti, che oggi sono al 100% riciclabili”. Pasabahçe Srl è la realtà distributrice nazionale del glassware prodotto dal colosso turco SiseCam, secondo produttore europeo e mondiale di articoli in vetro, che ha recentemente portato a compimento un articolato intervento di re-branding a 360 gradi sul marchio Pasabahçe. “Il nuovo concept è “*Live Beautiful*”, espressione che – dal punto di vista del consumatore finale – non è solo uno slogan ma un vero e proprio “mantra”, un modo diverso e migliore di vivere la casa e l’outdoor. In qualità di brand leader nel settore del vetro e del cristallo, abbiamo l’onore e l’one-

Massimo Leonardi, CEO di Pasabahçe Srl



re di offrire al mercato articoli all'altezza del nostro ruolo, che svolgano al meglio lo specifico compito di abbellire gli spazi casalinghi e di far vivere momenti speciali ai loro utilizzatori. Il nuovo approccio si è concretizzato anche nella proposta di scatole maggiormente "parlanti", studiate per comunicare meglio i valori del brand e la qualità invariata delle nostre linee". La via è tracciata: pure in prospettiva Pasabahçe intende continuare a puntare sui valori della qualità, della sostenibilità e dell'esaltazione del bello, concetto che non si traduce più soltanto nell'offerta di soluzioni minimal ma va a prevedere un più ampio spazio per i colori, perché questi creano armonia e benessere.

Memento e Galbiati Milano: il vetro che si nota

Distinguere e rendere riconoscibile la propria gamma rispetto a quelle dei competitor grazie all'originalità della proposta per varietà di colori e forme e per la versatilità del prodotto. "Il nostro originale *Bally Memento* è un bicchiere di vetro soffiato, in pasta colore, alla quale si aggiunge una sostanza speciale per generare le caratteristiche bollicine, secondo una sorta di formula segreta aziendale", afferma Emanuele Zobbio, Marketing & Communication Manager della Zani Serafino Srl. "Si tratta di un vetro pregiato – resistente al lavaggio in lavastoviglie – il cui colore non è dato da una verniciatura, ma è parte



Joy, linea di calici e bicchieri Pasabahçe contraddistinta da uno stile raffinato ma adatta anche alla quotidianità ed a particolari scelte di mix&match, sempre più gradite agli end-user.

integrante della miscela di terre rare che vengono fuse a cura dei maestri vetrai *Memento*. Intrinsecamente riciclabile, è pensato per essere un bene durevole, impreziosito dal suo essere – di fatto – un pezzo unico proprio perché viene realizzato a mano, come dimostrano le differenze anche marcate tra un oggetto e l'altro dovute alla lavorazione artigianale".

La collezione *Memento* sta garantendo notevoli e crescenti soddisfazioni all'azienda, sia in Italia

sia all'estero. "In futuro amplieremo ulteriormente l'assortimento di forme, tinte e materiali così da approfondire ed estendere il nostro concept, incentrato sui plus colore ed originalità", sottolinea Zobbio. "A ciò si aggiunge che da pochi giorni abbiamo lanciato sul mercato *Memento Table*, una nuovissima collezione di piatti dipinti a mano interamente Made in Italy".

Restando sul fronte dell'alta distintività, Galbiati Milano si connota, invece, per una storia ultracentenaria e, insieme, l'apertura al nuovo: i bicchieri per l'acqua, i calici per il vino, i flûte e i liquorini sono stati e sono tuttora il suo core business, con la caratteristica del colore e della sua applicazione su vetro quale tratto distintivo rispetto alla concorrenza.

Vivace ed attraente tavola apparecchiata con gli originali bicchieri in vetro con le "bollicine" della gamma **Memento**, molto adatti all'utilizzo in casa come pure in spazi outdoor.

"Nel corso del tempo la nostra azienda si è sempre avvalsa di artigiani esperti, che hanno saputo realizzare prodotti di design e alla moda", osserva Maria Cerani, Direttrice Commerciale. "Pioniera nel proporre al mercato il vetro boro-silicato con inserti e applicazioni colorate, Galbiati Milano si è sempre qualificata anche per le proposte in vetro colorato in pasta. La maggior parte delle nostre collezioni viene realizzata a mano: per tale ragione le piccole imperfezioni e le inevitabili differenze divengono interessanti elementi caratteristici".

Un percorso all'insegna del mix qualità-stile-distintione che appare senza soluzione di continuità, considerate le direttrici lungo le quali sta oggi procedendo la politica d'innovazione istituzionale. "La ricerca di nuovi materiali e di oggetti differenti, unitamente allo studio del consumatore e delle tendenze contemporanee, ci

guidano in questa strategia di rinnovamento continuo del marchio *Galbiati Milano* – puntualizza Cerani – con l'obiettivo ambizioso di riportare il gusto del bello, del design italiano e del vivere bene nelle case di tutto il mondo".

New entry posizionate sui mood emergenti

Sul fronte delle tendenze oggi prevalenti sul mercato, i produttori concordano sulla crescente consapevolezza del pubblico nei confronti del mondo mixology, così come sul fatto che i responsabili d'acquisto non sono mai stati tanto consci dei propri bisogni e preferenze. "Il consumatore è meno impulsivo e più informato", dice Penati Barker del Gruppo Bormioli Luigi. "Rileviamo un forte interesse verso l'esplorazione e le esperienze mai vissute, che si manifesta con le richieste che vengono effettuate al bancone del bar per poi riviverle a casa. Nell'in-

tento di soddisfare questa nuova cultura legata al mondo di drink e liquori, continuiamo ad ampliare la vasta gamma di prodotti per funzione d'uso (*Drink Specific Glass*), sia calici sia bicchieri, e sempre alla ricerca di un design capace di esaltare sia l'impatto gustativo che l'unicità del cocktail contenuto: stili ispirati agli anni '20 per riviverne le atmosfere glamour, reinterpretati però con un *twist* contemporaneo. Un altro trend dell'area mixology è l'abbinamento tra cibo e cocktail, che sta guadagnando sempre più popolarità: una pratica che ha cominciato a diffondersi già da qualche anno, ma che nel 2024 rivoluzionerà ancora più significativamente le combinazioni sulle nostre tavole, scardinando anche gli accostamenti più classici. Bormioli Luigi risponde a questo nuovo orientamento con una continua sperimentazione sensoriale, realizzando "strumenti" di comunicazione visiva per rendere i cocktail vere e proprie opere d'arte".

RCR Cristalleria Italiana, dal canto suo, ha recentemente introdotto diverse novità valorizzate da attraenti suggestioni cinematografiche: sono i risultati di un attento monitoraggio delle tendenze e delle necessità dei settori horeca e retail e, per questo, perseguono l'intento di soddisfare le aspettative di questi mercati, mantenendo le valenze di alta qualità ed eleganza che connotano il brand. Le new entry si ispirano – con uno stile singolare e distintivo – ai film più iconici della storia del cinema. "Per esempio – ha spiegato teatralmente Fabio Lupi, Direttore Marketing e Vendite, alla conferenza stampa RCR del 21/05 scorso – i calici *Martini Timeless* e *Melodia* si ispirano al mondo di "James Bond 007", mentre *Nick* e *Nora Melodia* alle atmosfere de "L'uomo ombra"; e se la coppa Champagne *Melodia* è perfetta tra le mani de "Il Grande Gatsby", il calice *Balloon Melodia* si armonizza al meglio con i suoni e il divertimento di "Cocktail", film con Tom Cruise".

Con riferimento alle attività rivolte al servizio, invece, nel 2024 RCR ha avviato il format *Mixology Day*. "Si tratta di una masterclass itinerante – ha precisato Lupi – creata per presentare i nostri nuovi articoli per il mondo mixology a operatori, partner e semplici appassionati: dalle principali tecniche di miscelazione ai nuovi trend e fino alle ricette dei drink più famosi e



alla loro storia. L'iniziativa costituisce, inoltre, l'occasione per mostrare ed illustrare i vari tipi di utilizzo dei singoli prodotti legati alla creazione dei cocktail".

In poche parole, evitare la standardizzazione è un must. In tale prospettiva, la battuta di cassa conveniente può rappresentare una leva competitiva valida, purché non si scenda al di sotto di determinate soglie qualitative. "Una parte della filiera distributiva crede ancora che mettere al centro l'estrema convenienza della spesa sia la strada giusta da percorrere, ma purtroppo o per fortuna non è così", evidenzia Leonardi di Pasa-bahçe Srl. "Oggi il mercato offre prezzi bassi per prodotti scadenti, che finiscono per contaminare l'offerta complessiva. Da anni noi presentiamo al mercato nazionale prodotti innovativi, dando prova di grande capacità di investimento in nuovi design che ci permettono di essere "di tendenza", senza tuttavia trascurare l'attenzione al prezzo, che deve essere sempre concorrenziale ed accettabile per i consumatori. Accanto a linee complete e famiglie molto famose, come *Timeless* ed *Elysia*, quest'anno arrivano la nuova collezione *Joy* – riconoscibile per il design sontuoso ma appropriata anche per la tavola di tutti i giorni e per *mix&match* divertenti e non convenzionali, che negli ultimi tempi vanno molto di moda – oltre ai calici della collezione *Iconic*, caratterizzati dalla forma pulita, che esalta la brillantezza del vetro e del contenuto, e ai bicchieri *Serenity*, temperati ed impilabili".

Alla ricerca del prodotto unico e irripetibile

Focus sulla massima personalizzazione del prodotto e dell'acquisto: oggi la gente rifugge la massificazione, alla ricerca di soluzioni singolari, senza eguali. Lo esprime bene il payoff "To be yourself you must be me!", con cui il brand *Memento* intende sottolineare che chi lo sceglie viene attratto dalla bellezza del prodotto, dal suo colore, ma desidera anche una soluzione inedita e distintiva. "Con la nostra gamma sempre più ampia di forme e colori stimoliamo il consumatore a creare un mix individuale, ad esprimere la propria personalità attraverso la scelta d'acquisto, a mescolare a seconda del momento e dell'umore, ma al tempo stesso a scegliere un prodotto durevole, artigianale e originale", dichiara Zobbio



Maria Cerani,
Direttrice Commerciale di **Galbiati Milano**

Chain & Rings di **Galbiati Milano**, portacandele in pregiato vetro borosilicato colorato, contraddistinto da un design ad anelli in grado di far risplendere le fiamme delle candele, creando un'atmosfera avvolgente e raffinata.

della Zani Serafino Srl. "Questa tipologia di proposta sta riscontrando un successo crescente: le caratteristiche del prodotto e la forza di un marchio riconosciuto rassicurano l'end-user al momento della scelta e – parallelamente – alla base del successo di *Memento* c'è anche e soprattutto l'acquisto sciolto, il non vincolare il consumatore al consueto approvvigionamento di un numero minimo di pezzi o di determinati colori".

Memento originale in vetro soffiato viene presentato in un arcobaleno di 36 nuance declinate in 14 forme. Articoli bestseller sono il *Glass*, bicchiere da acqua, seguito a ruota dai calici *Goblet*, dallo *Shot* da liquore – soprattutto dopo il recente restyling – e dalle *Small Bowl*, versatili coppette da macedonia, gelato o aperitivo. Le stesse forme e colorazioni vengono, poi, proposte anche nella versione in metacrilato *Memento Synth*, linea apprezzata sia per l'utilizzo quotidiano sia per esigenze specifiche (outdoor, barca, campeggio, bambini) e professionali (*pool bar*, spiagge). Certo è che, laddove c'è un "un muro di colore", dato da un vasto range di forme e cromie, l'attenzione del cliente finale viene sempre catturata e, al contempo, la possibilità di comprare liberamente – secondo il gusto e l'esigenza contingente – fa sì che vi sia una certa continuità negli acquisti e l'impulso verso la collezionabilità. "Per tali ragioni, nel corso degli anni *Memento* è diventato sempre più un *love brand*", conclude Zobbio.

Attualmente anche il vetro borosilicato gioca

sul mercato un ruolo molto importante: che sia trasparente colorato, decorato con scritte oppure arricchito con inserti o applicazioni di varie forme e cromie, la proposta per la tavola appare senza dubbio molto ampia e accattivante. "Le nostre tecniche di lavorazione del vetro ci consentono la realizzazione di molteplici oggetti sia per la tavola sia, più in generale, per l'arredo della casa", afferma Cerani di Galbiati Milano. "Basti pensare, ad esempio, ai barattoli funzionali, alle caraffe, ai candelieri, ai vasi decorati con la tecnica delle murrine colorate, dei lustri o con effetto millebolle. La manifattura del vetro possiede un fascino senza tempo, ovunque essa avvenga e comunque si concretizzi: tutti dovrebbero poterla conoscere, perché in ogni realizzazione di un vetro artistico riconoscerebbero la perizia di un maestro vetraio che, con pochi abili gesti e un soffio misurato, dà forma ad eleganti creazioni partendo da una semplice pallina di vetro fuso prelevata dal crogiolo". Per l'intrinseca natura e la missione strategica che la connotano, Galbiati Milano si dimostra sempre particolarmente sensibile all'argomento della lavorazione vetraria. "È il principale tema su cui stiamo puntando per i futuri inserimenti, con l'obiettivo di farci identificare come partner preparato ed affidabile. In tale ottica, stiamo ora procedendo all'estensione della magia del vetro ad oggetti ornamentali di straordinaria bellezza, come i vasi *Drops* e candelieri *Chain & Rings*". □



A CIASCUNO IL SUO VETRO

Si fa presto a dire "vetro per la tavola". La categoria dei bicchieri e calici da acqua, vino, birra, liquori e distillati è un mondo assai vasto e variegato, articolabile in numerosi segmenti a seconda del materiale, della forma e dell'utilizzo prevalente.

Sotto il profilo merceologico, i vetri normalmente impiegati per oggetti casalinghi possono distinguersi, in estrema sintesi, nelle seguenti tipologie: vetri comuni, a base di silicati di sodio e calcio, caratterizzati da trasparenza, durezza e superficie liscia; vetri da bottiglie, di composizione simile ai precedenti ma realizzati con materie prime meno pregiate e talora bruni o verdastri; vetro di Boemia, contenente silicato di potassio in luogo del silicato di sodio, usato per servizi da tavola ed oggetti di pregio; cristallo, costituito principalmente da silice pura (oltre il 50%), oltre che da silicati di potassio e piombo (almeno il 24%), che donano al prodotto limpidezza ma anche estrema fragilità; vetri colorati e ornamentali, ottenuti con l'aggiunta di ossidi metallici; vetro borosilicato (o pyrex), composto per l'80% da silice, il 13% di anidride borica più sodio e alluminio, resistente al fuoco e, quindi, usato per contenitori da cottura.

In termini morfologici, poi, estremamente differenziati sono i tipi e le forme, che risultano non meramente casuali o vezzi per il decoro della tavola ma essenziali per esaltare al meglio il liquido contenuto. Col il termine bicchiere si indicano genericamente svariate tipologie di contenitori, ciascuna delle quali è idonea ad una determinata bevanda alcolica o analcolica: il più classico dei bicchieri è quello da acqua – tondeggianti, ovale, quadrato – che, trasparente o colorato, viene considerato adatto anche per tutte le altre bevande analcoliche.

E se per la birra esiste un vasto range di bicchieri e calici con forma e dimensioni tali da esaltare la schiuma ed il colore delle diverse varietà della bevanda, per gli amati vini si passa dal calice *Sauvignon*, il più diffuso per la degustazione, al *Gran Balloon*, con forma perfettamente tondeggianti, dai calici *Bordeaux* e *Bourgogne* – estremamente capienti e, quindi, adatti ai rossi corposi – ai *flûte*, ideali per brindare con le bollicine. Aumentando ancora la gradazione alcolica, ciascun liquore e cocktail dovrebbe avere il proprio calice o bicchiere, peculiare per forma e struttura: dai tumbler alti – i più utilizzati – alle coppette *Martini*, dai *Balloon* (ideali per cognac e brandy) ai *Glencairn* per i whisky, dai bicchieri da grappa, dalla tipica forma a tulipano, a quelli da shot, con capacità massima di 4 cl.

Sono in vetro borosilicato con inserti in pasta di colore i Dots di **Galbiati Milano**: visto che ogni pezzo rappresenta una preziosa opera artigianale, piccole imperfezioni e differenze sono da trattare come segni distintivi.



Intercettare desideri PER VENDERE di più

di Giulia Arrigoni

Entrare nella mente del cliente cercando di capire, al di là delle necessità già messe a fuoco, quelle che sono le sue aspirazioni circa l'acquisto di beni che possano migliorare da un punto di vista funzionale ed estetico la sua quotidianità. Questa la ricetta di Mariano Diotto esperto in neuromarketing

Irivenditori di articoli per la casa hanno spesso a che fare con prodotti di livello medio-alto e alto con fasce di prezzo importanti. Accade che alcuni rivenditori non riescano a valorizzare adeguatamente il prodotto, perdendo così delle opportunità di vendita e di fidelizzazione del cliente. Cosa si può suggerire a un negoziante per valorizzare il suo punto vendita e il prodotto che espone?

Quello che si può, in primo luogo, notare è che generalmente nella vendita in negozio si usano spesso degli stereotipi, cioè dei luoghi comuni che hanno funzionato nel tempo e che in parte possono funzionare ancora oggi, per catturare l'attenzione e per descrivere i dettagli del prodotto. Questo perché è ancora molto diffusa la convinzione che il prodotto vada venduto enfatizzando i dettagli tecnici come i materiali, la qualità o l'accuratezza della lavorazione. Tutti dettagli certamente molto importanti e che vanno comunicati, però, oggi, potrebbero non bastare. Oggi è importante capire quali sono i bisogni o addirittura i desideri che hanno indotto il cliente ad entrare nel negozio. Un bravo venditore dovrebbe capire quale tipo di necessità del cliente deve soddisfare e quindi il punto di partenza non può essere il classico "che cosa ha bisogno?". Il bisogno da soddisfare è quello che dobbiamo scoprire, al prodotto ci arriviamo poi.

Quindi la conoscenza del cliente è oggi addirittura più importante della conoscenza del prodotto?

Sono entrambe importanti. Quello che posso rilevare è che se la conoscenza del prodotto è la *conditio sine qua non* per tutti i negozianti al dettaglio, non così spesso lo è anche la conoscenza del cervello del cliente. Per esempio, è molto importante capire che il cervello di ogni consumatore, di ognuno di noi, divide i bisogni in due grandi aree: quelli manifesti e quelli latenti.

È una distinzione importante, possiamo chiarire meglio?

Quando un cliente entra in negozio e sa già quale prodotto acquistare perché probabilmente lo conosce già molto bene, tecnicamente diciamo che soddisfa un bisogno manifesto. Questo succede quando abbiamo una necessità e sappiamo

già qual è il prodotto che ce la soddisfa. È evidente che se vogliamo catturare più clienti dobbiamo lavorare sui bisogni latenti, cioè che non danno un reale apporto alla vita di una persona perché identitari ma perché rappresentano dei valori. Per esempio: potrei voler cambiare l'arredamento della mia casa perché lo trovo soffocante e quindi vorrei qualcosa di più arioso, per sentirmi più libero.

Questo significa uscire dagli stereotipi della vendita che vorrebbero nella definizione di un prodotto l'estetica e la prestazione, molto difficilmente più "arioso", che effettivamente identifica un bisogno. Quindi, quello che si dovrebbe fare è cercare di capire quali sono le motivazioni che spingono una persona verso l'acquisto?

Certamente. Venendo a conoscenza di questi elementi si può formulare una vendita più razionale e convincente e collegato a questo bisogna capire quale emozione spinge la persona ad acquistare un nuovo prodotto. Per esempio: se voglio cambiare un mobile della cucina perché sono stufo di vederlo è un'emozione negativa ed è facilmente risolvibile, se invece lo voglio cambiare perché in cucina voglio sentirmi più libero e voglio che sia uno spazio che comunichi la mia identità, siamo di fronte ad un'emozione positiva. Oggi il consumatore, per i prodotti di fascia medio-alta e alta, abbina l'acquisto alla propria identità.

Esiste anche la situazione che vede il potenziale cliente entrare in negozio invogliato da una vetrina particolarmente accattivante. Questo potrebbe essere un caso di bisogno latente che potrebbe trasformarsi in una vendita, se gestita su un fronte decisamente emozionale. Siamo quindi su un piano diverso rispetto a quanto abbiamo detto finora?

Diciamo che dobbiamo fare un passo successivo. Le emozioni sono strutturate in tre diverse fasi: la prima è quella dei bisogni, che abbiamo visto possono essere manifesti o latenti. Lo step successivo è il bisogno protratto nel tempo che tecnicamente si chiama attesa. Quando da bambini scrivevamo la letterina a Babbo Natale sapevamo cosa volevamo e il prodotto desiderato

era esistente, ma il solo fatto di dover attendere la notte di Natale misto all'insicurezza di poterlo trovare sotto l'albero, dava al prodotto un valore emozionale straordinario. Allo stesso modo la persona che entra nel negozio solo per curiosità rappresenta un'opportunità da non perdere per il venditore. In questo caso si deve lavorare sulle attese, quindi non deve andare a identificare la motivazione attuale ma quella futura. Si tratta di seminare nella mente del consumatore un bisogno, rappresentato da un prodotto, che spesso non viene acquistato subito ma lo sedimenta dentro di sé creando quello stato di attesa di cui stiamo parlando. È probabile che dopo qualche mese il consumatore abbia dentro di sé trasformato quel bisogno in una necessità e quindi, quando ripasserà davanti al negozio, ci saranno buone possibilità che si concretizzi la volontà dell'acquisto.

Quindi, se i bisogni possono diventare attese, le attese, protratte nel tempo danno adito ad un terzo step?

Le attese protratte nel tempo diventano desideri. In questo caso entriamo nella fascia alta di prodotto dove è possibile che si verifichi la classica situazione che vede il consumatore entrare nel negozio per acquistare un prodotto che costa 1.000 euro, ma il negoziante è talmente bravo da capire la natura del bisogno e quindi proporre un prodotto di fascia superiore che magari costa 2.000 euro. Il problema è che il cliente, pur riconoscendo la bontà della proposta, non abbia intenzione oppure non possa affrontare il conseguente aumento della spesa. In questo caso il venditore può percorrere due strade: vendere il prodotto da 1.000 euro, oppure invitare il cliente ad aspettare a fare l'acquisto, a ripensarci, creando così quell'attesa protratta nel tempo che, inevitabilmente si trasformerà in desiderio.

Sta dicendo che il negoziante dovrebbe perdere la vendita da 1.000 euro scommettendo che il consumatore alla fine cederà al desiderio che gli è stato indotto?

Ogni persona quando entra in un negozio ha la forte convinzione che il venditore adotterà qualsiasi strategia per vendergli qualcosa. Se questo non accade, anzi il venditore invita a non proce-

dere subito all'acquisto ma a ripensarci rinnovando l'appuntamento alla settimana successiva crea un forte disorientamento nel consumatore, acquisendo da un lato fiducia e dall'altro trasformando il bisogno in desiderio.

Effettivamente si viene a creare una situazione in cui aumenta fortemente la credibilità del venditore inducendo il consumatore a tornare nel negozio una volta sedimentato il desiderio. Difficilmente andrà in un negozio concorrente. Sono questi gli effetti della costruzione di una forte credibilità?

La credibilità si connette strettamente all'aspetto etico, che è un valore molto importante e oggi molto sentito. Il neuromarketing è etico per natura perché induce a vendere al cliente giusto, il prodotto giusto, al momento giusto e al prezzo giusto. Queste sono quattro variabili fondamentali. Ritorniamo per un attimo al nostro venditore che vedendo di non riuscire a chiudere l'acquisto da 2.000 euro, si accontenta e gli vende il prodotto da 1.000 euro. È molto probabile che nel consumatore, nel tempo, si insinui un senso di delusione nei confronti del prodotto acquistato e di rimpianto di non aver aspettato, di non averci pensato un po' di più. Inevitabilmente si associa a quel prodotto un'emozione negativa che inevitabilmente si ripercuote anche sul venditore. In questi casi è molto probabile che il venditore abbia perso il cliente per sempre, il che significa non aver raggiunto l'obiettivo primario che è quello della fidelizzazione. La vendita non deve mai essere centrata sul prodotto ma sul cliente, sul cervello del cliente e sui suoi bisogni e desideri.

Non c'è dubbio che il marketing della vendita si è evoluto moltissimo. Tradizionalmente il venditore più bravo era quello che vendeva a chiunque, qualsiasi cosa. Oggi mi pare non sia più esattamente così. Qual è il gap di preparazione dei negozianti considerando la complessità di un approccio alla vendita moderno?

Sono cambiate le tecniche di vendita. Oggi chiunque voglia fare il venditore deve studiare. Dopo di che è innegabile che esistano venditori dotati di un particolare talento che li porta ad essere in grado di vendere qualsiasi cosa a chiunque.

que. Sono venditori istrionici che vanno molto bene su alcuni prodotti ma non su tutti. Il passaggio dal marketing tradizionale al neuromarketing sposta l'attenzione dal "come si vende un prodotto" a "come si vende un bisogno, un desiderio, una motivazione". La diversità tra i due approcci è sostanziale. Lo vediamo per esempio in tutte le pubblicità televisive, che non raccontano più le caratteristiche del prodotto ma rappresentano un valore, un'emozione legata al prodotto. Questa tendenza è stata iniziata da "dove c'è Barilla c'è casa", uno spot di straordinario successo che ha portato la pasta Barilla ad essere la più amata dagli italiani.

Quindi, parafrasando un altro vecchio spot di successo, "basta la parola"?

Non esattamente. Il processo delle emozioni attraversa tre passaggi, prima il cervello, poi il corpo e infine la parola, tenendo conto che non sempre la parola è esaustiva di quello che provo e che vorrei trasmettere. Per esempio: qual è la differenza tra gioia e felicità? Ciascuno di noi potrebbe mettere l'una o l'altra parola al livello più alto.

Quindi nella vendita è importante la scelta della parola?

Certamente, ma non solo. Un buon venditore deve passare al cliente emozioni attraverso una serie di informazioni che lo coinvolgono facendogli al contempo conoscere meglio il prodotto. In questo caso però è bene sapere quante informazioni il cervello è in grado di memorizzare e normalmente non è il caso di superare le sette. Sette informazioni che contengono ciascuna una parola che sarà la chiave per la memorizzazione. In questo senso, è opportuno anche sapere che a volte una parola dissonante rispetto al

contesto viene normalmente memorizzata in maniera più efficace. Se io dico: sedia, tavolo, poltrona e pappagallo, non c'è dubbio che pappagallo avrà un livello di assorbimento maggiore rispetto alle altre.

A fianco della vendita fisica oggi assistiamo a un grande sviluppo dell'e-commerce. Che cosa cambia nel passaggio tra fisico e digitale?

Nell'e-commerce il neuromarketing è utilizzato moltissimo. L'utilizzo dei colori, delle descrizioni e quindi delle parole che vengono utilizzate, il posizionamento all'interno del sito e all'interno della pagina, o per meglio dire della schermata. Esistono addirittura strumenti che consentono di registrare il movimento dell'occhio, per capire su quale immagine va e su quale elemento si sofferma. In sostanza possiamo dire che il web in quanto approccio scientifico alla vendita è oggi molto più avanti del negozio, anche perché nel negozio è richiesta una competenza personale, mentre nel caso del web, normalmente, ci si affida ad agenzie che studiano quotidianamente questo genere di cose.

Restando nel campo del digitale e dello sviluppo scientifico, nel marketing del futuro quale ruolo giocherà l'intelligenza artificiale? Cosa ci dobbiamo aspettare?

In realtà la recente scoperta dell'intelligenza artificiale riguarda solo il grande pubblico, perché già da anni il marketing utilizza sofisticati software che consentono di analizzare i social network e, di una persona, capire cosa fa, quanti anni ha, quali sono le sue caratteristiche e attitudini. Questo si riesce a fare soprattutto analizzando le immagini fotografiche che, contrariamente alle parole scritte, sicuramente non dicono bugie.

Quindi vincono sempre le immagini?

Direi di sì, perché la foto racconta la realtà. Le parole, tendenzialmente, o sono semanticamente correlate alle immagini; quindi, ad un'immagine positiva corrisponde un testo positivo, oppure bisogna stabilire chi delle due mente e, ovviamente, raccontando la foto la pura realtà, è molto facile che la bugia arrivi dalla parola. Pensi per esempio al meccanismo dell'ironia: se vedessi la foto di una persona che mi sta prendendo in giro, potrei commentare con un "simpatica questa persona", rappresentando quindi un'emozione positiva, quando nella realtà è tutto il contrario.

Per concludere possiamo dire che lo studio del cervello umano e le conseguenti applicazioni nel campo del neuromarketing sono il futuro?

La faccenda è un po' più complessa. Certamente gli studi per conoscere il cervello saranno sempre più evoluti e per fare questo occorrerà il supporto di macchine sempre più sofisticate con un inevitabile incremento molto significativo dei costi. È vero che normalmente per fare ricerca o anche un semplice test occorre un numero statistico molto alto, dalle 500 persone in su, mentre con il neuromarketing con 50 persone si possono ottenere risultati molto veritieri e molto pratici. Il costo però è ancora molto alto, per questo motivo ritengo che il futuro sia del neuromarketing predittivo, cioè quello che comporta la conoscenza delle dinamiche comportamentali del cervello tramite lo studio su libri, conferenze, appunti e altri supporti che potremmo definire tradizionali.

È sulla base di queste conoscenze che avrò la possibilità di modellare la mia comunicazione in maniera efficace. □

Chi è Mariano Diotto

È un brand strategist e neurobranding expert. È Coordinatore del Dipartimento Brand dell'AINEM (Associazione Italiana Neuromarketing), membro dell'Associazione Internazionale NMSBA (Neuromarketing Science & Business Association), membro dell'AISS (Associazione Italiana di Studi Semiotici), fondatore dei corsi di laurea del Dipartimento di Comunicazione dell'università IUSVE di Venezia e Verona, docente universitario, autore e curatore di numerosi libri best seller di marketing e comunicazione e Direttore della Collana HOEPLI di Neuromarketing. Founder e CEO di Neuromarketing Italia.
www.marianodiotto.it

TRASPARENZE E RIFLESSI

Caraffe in vetro soffiato a bocca, calici in cristallo colorato, piatti trasparenti e ciotole dall'effetto bicolore. Con l'arrivo della bella stagione anche in tavola viene voglia di freschezza: ecco perché la mise en place si alleggerisce puntando sullo stile all'insegna della trasparenza. In vetro, cristallo, o materiali sintetici che lasciano filtrare la luce, piatti e bicchieri servono la nuova estetica dei riflessi: colorati, evanescenti e a tratti haute couture

La mise en place DELL'ESTATE sceglie l'eleganza leggera

di Francesca Guerini Rocco

RCR si distingue da sempre nei mercati del settore tavola Horeca e Retail per l'eccellenza dei suoi prodotti realizzati completamente in LUXION®, il vetro sonoro superiore brevettato e riciclabile all'infinito, che offre massima resistenza, trasparenza, brillantezza e sonorità, nel totale rispetto dell'ambiente. Ne è un esempio la nuova linea OptiQ, la collezione composta da tre calici e un bicchiere dall'effetto ottico per portare in tavola un tocco di originalità e classe.





Si chiama True Blue la nuova capsula di Pasabahçe ispirata al cambio di stagione. Realizzata in pasta colore dai pigmenti blu, questa collezione è composta da un set di piatti da 18 pezzi e un'insalatiera abbinata (della serie Iconic), oltre a cinque referenze di bicchieri: i bicchieri, tutti dedicati all'acqua, hanno cinque diversi pattern con una capacità che varia da 23 ai 30 cl. Il colore blu è stato ottenuto inserendo i pigmenti direttamente nella materia prima, conferendo così maggiore resistenza nel tempo e la capacità di non sbiadire anche dopo ripetuti lavaggi.

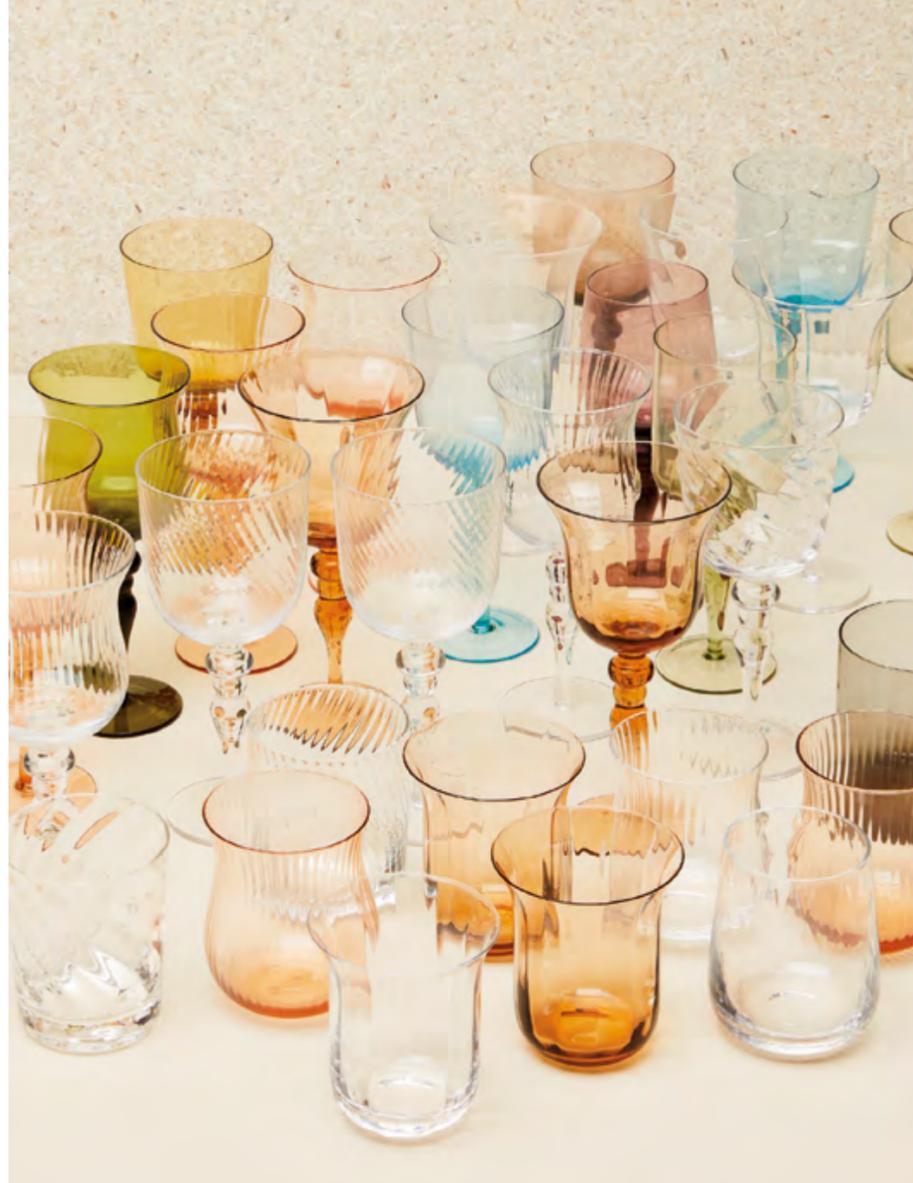


Clay, Grape, Ice, Sage, Apricot e Lavander: i bicchieri in vetro Like di Villeroy&Boch puntano sulle sfumature vitaminiche. Perfetta per tutte le occasioni, dal brunch in famiglia alla cena più formale, questa collezione composta da tumbler, calici e coppe per cocktail e Champagne in vetro sottile, ma resistente, regala ad ogni mise en place una palette di riflessi caleidoscopici.

Indispensabile in tavola, il set di olio e aceto AromaPour di AdHoc permette di condire i piatti dosando il liquido senza sprechi. Realizzato in vetro borosilicato, materiale resistente e insapore, ha lo speciale sistema di aerazione "Precise Flow", la chiusura a sfera integrata "GravitySeal" e il filtro in acciaio inossidabile, situato all'interno del dispenser, che trattiene erbe, peperoncino e aromi. Il tappo versatore dotato di salvagoccia e chiusura automatica conserva i liquidi alla perfezione e raccoglie le gocce riversandole nella bottiglia. Lavabile in lavastoviglie, ha un'ampia apertura che facilita anche il riempimento.



Classici o colorati, impreziositi da un filo d'oro o sorprendenti a doppia camera, i bicchieri in vetro di Bitossi mixano lo stile ancient con quello più contemporaneo e disegnano mise en place sempre diverse, all'insegna della leggerezza. In vetro borosilicato resistente agli shock termici o soffiato in pasta colore (in tante varianti), calici e tumbler sono tutti lavabili in lavastoviglie.



Vivaci e multicolor, le brocche Bold di Jerpoint Glass accostano colori opposti per creare combinazioni cromatiche ad effetto, perfette sulla tavola dell'estate. Realizzate rigorosamente a mano dai migliori maestri vetrai, mantengono la semplicità della classica "caraffa con manico", ma lasciandosi ispirare dai colori accesi dei fumetti, delle anime giapponesi, delle luci al neon tipiche degli anni Novanta: per un effetto festaiolo immediato. Capacità di circa 1,4 l.

Realizzato in vetro soffiato a mano di alta qualità, ed ispirato ai paesaggi Medio Orientali, il calice Yam di WAWW DESIGN, ha una forma elegante e ben bilanciata, con una coppa ampia e un gambo sottile. Perfetto sia per i vini sia come elemento decorativo, aggiunge un tocco di raffinatezza a qualsiasi ambiente.

Ricami preziosi, che ricordano il passato ma diventano un oggetto di design discreto e intimo, come l'ora del thé in famiglia. Teatime di Kartell, design Philippe Starck, è un vassoio che gioca con i richiami ai trafori all'uncinetto. Il decoro centrale è realizzato con una tecnica di stampaggio estremamente precisa e altamente tecnologica che permette di ottenere un effetto particolarmente dettagliato. Il vassoio è realizzato nel nuovo materiale sostenibile in PMMA riciclato, ed è disponibile nei colori oro, bronzo, cromato e rosa.

IVV, una delle principali e pochissime vetrerie ancora attiva tra quelle nate in Italia, gioca con l'effetto trasparente e opaco per vestire la tavola di colore. La nuova linea Unametà, realizzata secondo le antiche tecniche dei maestri vetrai, comprende sei bicchieri assortiti in vetro borosilicato colorato, con la parte inferiore opaca a effetto latte, a cui sono abbinati sei coppette sempre assortite. Perfette sulla tavola dell'estate, per gustare gelato, macedonia e sorbetti.



L'eleganza senza tempo nella collezione Imperial di Villa d'Este Home Tivoli 1996, dove la raffinatezza si fonde con la semplicità. I piatti, realizzati in vetro trasparente e decorato, evocano le atmosfere delle tavole imperiali con un tocco di sofisticata eleganza. Il vetro di alta qualità, con i suoi riflessi e le sue trasparenze, aggiunge una magia unica alla tavola. La collezione, che include piatti piani, fondi e da frutta, oltre a piatti da portata, bowl, coppette e mug, è pensata per esaltare la bellezza del vetro. Non adatti a microonde e lavastoviglie, questi pezzi sono il complemento perfetto per una mise en place di classe e sostenibile.



Perfetta per ogni occasione, la collezione Sahara di IV si distingue per la qualità e i dettagli. Un servizio impeccabile, pensato per arricchire i momenti di relax e contemplazione. Le linee delicate e il design raffinato rendono questa collezione un elemento ricercato per una mise en place ideale per accogliere gli ospiti con stile.

Vidivi, Vetri delle Venezie, il marchio tutto italiano di articoli in vetro per la tavola e la casa, amplia il suo catalogo con una mise en place a tutta trasparenza, capace di valorizzare ogni portata ed abbinarsi alla perfezione con le porcellane e gli accessori in acciaio. La nuova linea Murano, realizzata esclusivamente in vetro pressato cristallino di qualità superiore, coniuga purezza, design e funzionalità per una tableware adatta agli spazi domestici come al mondo Horeca. Diversi i decori proposti: Graffio, Lance, Ottico.



fragranze limited edition PER L'ESTATE



Horomia, il brand di punta di Deolab Srl, introduce quattro nuove fragranze per il bucato nella sua Limited Edition Spring Summer 2024. Per un'esperienza sensoriale unica che celebra la freschezza e la vitalità dell'estate. Disponibili fino a settembre 2024

Horomia, il rinomato marchio di Deolab Srl, ha da sempre puntato sull'eccellenza delle fragranze per tessuti e ambienti, combinando sapientemente oli sintetici e naturali di alta qualità. Con la nuova Limited Edition Spring Summer 2024, Horomia continua questa tradizione di qualità, presentando quattro straordinarie fragranze: Come d'Incanto, Seta e The Bianco, Corallo ed Eterea. Ogni essenza è un tributo alla bellezza della natura e alla vitalità dell'estate, trasformando il bucato in un'esperienza olfattiva senza pari.

Il brand è sinonimo di qualità 100% Made in Italy: tutti i prodotti sono privi di sostanze cancerogene, OGM, metalli pesanti, solventi residui e muschi policiclici. Le materie prime e le essenze utilizzate non sono testate su animali, garantendo un prodotto etico e sicuro. Queste caratteristiche rendono Horomia un marchio di riferimento nel settore delle fragranze per tessuti, apprezzato sia a livello domestico sia internazionale.

Il Profuma Bucato Horomia è un prodotto concentrato, da utilizzare con parsimonia per ottenere il massimo effetto. Prima dell'uso, è consigliabile agitare bene il prodotto. In lavatrice bastano 10-20 ml di essenza da versare nella vaschetta dedicata all'ultimo risciacquo per ottenere capi profumati e freschi. Per il lavaggio a mano si consiglia di aggiungere 10-20 ml di prodotto ogni 5 litri d'acqua nell'ultimo risciacquo, utilizzando guanti protettivi.

La Limited Edition Spring Summer 2024 è disponibile nel formato da 250 ml fino a settembre 2024. □

www.horomia.it

ABOUT HOROMIA

L'idea di creare un profumo per il bucato è nata nel 2011 da Antonella Costa e Silvio Anesa, proprietari di Deolab Srl, con l'obiettivo di diventare una delle aziende più in vista nel settore dell'Home Fragrance. Fino ad allora non esisteva questa nicchia di mercato. Nel 2015 nasce così Horomia, il primo brand in assoluto sul mercato domestico ed internazionale per la profumazione del bucato. Nel 2018 viene costituita a Grassobbio a pochi passi dalla bellissima Bergamo, Capitale della Cultura 2023, la sede di Horomia, con il nome di Deolab Srl.

Come d'Incanto

Un ricco bouquet di fiori bianchi, impreziosito da note di lampone, ribes nero e mandarino, è esaltato dalle note solari del cocco. Il fondo morbido di muschi bianchi e legno di sandalo conferisce eleganza e persistenza.



Seta e The Bianco

Luminosa e diffusiva, questa fragranza combina un top fruttato con sentori di tè bianco e un raffinato bouquet di ciclamino e violetta. Il fondo di seta, pesca e foglie verdi è avvolto da un accordo di muschio bianco.



Corallo

Questa fragranza frizzante e fresca celebra la luce e la vitalità dell'estate. Un cocktail di pompelmo, frutti rossi e pesca si fonde con un bouquet di fiori d'arancio, magnolia e peonia. La vaniglia, avvolta da legni sofisticati e muschi bianchi, dona una dolcezza intensa.



Eterea

Una sensazione di freschezza e pulizia, con un bouquet di fiori bianchi arricchito da rosa e ylang ylang. Il fondo strutturato di muschi e legno di sandalo, addolcito da fava tonka e note vanigliate, offre un tocco di eleganza.



Martina Geroni con la ciotola 'Pancia' che compone il tavolino da caffè **Efesto**, realizzato per Spazio Materiae in occasione di Edit Napoli 2020. Foto: Federica Coccio



Martina Geroni: OGGETTI CON UN'ANIMA

di Fabio Destefani

Dopo la laurea in architettura e un periodo trascorso in Messico, Martina Geroni ha aperto un proprio laboratorio artigiano a Lodi dove realizza eleganti collezioni di oggetti in grès che definisce "sculture da scomporre". Nell'intervista che segue ci spiega i cardini della sua filosofia produttiva

Iniziamo dalla sua formazione: dopo aver operato nel campo dell'architettura, ha abbracciato il mondo dell'artigianato. È riuscita a mantenere una continuità tra questi due mondi, e se sì, come?

Materiali e scale cambiano, ma la progettazione rimane e per me l'architettura è sempre stata l'armonia della forma, dei colori, dei materiali... armonia che ho voluto riproporre nel mondo della tavola.

Per un periodo ha lavorato in Messico. A livello formale e di stilemi, questo Paese ha lasciato una traccia nel suo lavoro?

Molti nei miei lavori vedono un'influenza dei Paesi scandinavi o orientali, ma è anche dal Messico che arrivano le forme pulite e semplici delle mie creazioni. Lavoravo per uno studio di architettura (Luis Aldrete) che aveva come riferimenti l'architettura vernacolare, i progetti di Alvaro Siza o le opere artistiche di Agnes Martin. Architetture dal carattere unico prive di dettagli, essenziali nella forma. Architetture che suscitano sensazioni, anche solo con un gioco d'ombra. Questo è rimasto nelle mie creazioni.

Artigianato e industrial design: mentre nell'industrial design si punta molto spesso sull'innovazione (soprattutto tecnologica), il mondo dell'artigianato, almeno apparentemente, pare ancorato ad un savoir-faire lento e antico. Le chiedo quindi: nel "fatto a mano" è possibile parlare di innovazione?

Prima di risponderle parto da una mia considerazione personale. In questa società del consumo abbiamo quasi completamente perso contatto con la materia, nulla ha più valore. L'industrial design ha accelerato tutto: prodotti accessibili nel minor tempo possibile a discapito della qualità e dell'affezione che diamo ormai alle cose. Abbiamo perso i rituali, perché "non c'è tempo", siamo sempre di fretta e l'innovazione deve stare al passo con questo ritmo. L'ar-



Foto del **laboratorio artistico** nel centro storico di Lodi.
Foto: Valentina Casalini.

tigianato, a mio parere, fa rimanere ancorati a tutto quello che si sta perdendo: quando tieni tra le mani un oggetto creato da una persona, puoi sentire una parte della sua anima e sei maggiormente predisposto ad averne cura. L'innovazione nel mondo della ceramica della tavola può essere possibile per esempio nella forma e, conseguentemente, nell'uso dell'oggetto stesso. Ho provato a farlo con la collezione "Rosa Morada": un oggetto dalla forma semplice che può essere utilizzato come piatto piano, piatto fondo, alzata per torta o vassoio per la colazione. Il che porta ad avere meno oggetti in casa, ma che soddisfino più esigenze, poiché multifunzionali.



Dettaglio della tornitura della tazza della collezione **Rosa Morada**.
Foto: Federica Coccio.

Martina Geroni al tornio durante il Fuorisalone in occasione del pop-up di Cancellato Uniform.
Foto: Federica Coccio.



Kit allestimento per Molteni&C: vassoio, piatto fondo/piano, tazzine del caffè, ciotola e brocca della collezione **Rosa Morada**; brocca/teiera con bicchiere e tazzina del caffè della collezione **Tablino**.

Che materiali utilizza?

Uso il grès che è un'argilla a pasta compatta, molto più resistente della terraglia o della terracotta, e tiene meglio il caldo e il freddo. Con il Taller delle terre, associazione che realizza progetti per l'ambiente che ho fondato a gennaio 2020 insieme al mio compagno Giacomo Losio, abbiamo sperimentato la creazione di nuovi materiali naturali utilizzabili al tornio per valorizzare gli scarti della lavorazione della pietra, nell'ottica di non utilizzare più interamente argilla vergine. Ma a livello burocratico-legislativo abbiamo incontrato ostacoli per il riutilizzo dei materiali di scarto, non sempre considerabili come sottoprodotto, e quindi non sempre utilizzabili in nuovi processi produttivi.

Il "fatto a mano" sta catturando l'attenzione di molti. A cosa si deve secondo lei questa rinascita di interesse nei confronti della pratica artigiana?

Per il motivo di cui parlavo prima: ci stiamo rendendo conto del valore, ormai perso con l'industria, di un oggetto creato da una persona e dell'unicità dello stesso. Ormai sono sempre più diffusi anche i corsi di ceramica, perché le persone hanno bisogno di ritrovare quella lentezza e quella cura in questa società sempre di corsa. Per esempio a Milano, presso il panificio 'Le Polveri', e a Lodi, nel nostro laboratorio, teniamo corsi di Kurinuki: un'antica tecnica giapponese utilizzata per scolpire le chawan, tazze per

fare il matcha durante le cerimonie del tè. Con questa tecnica si abbandona la perfezione della forma, per valorizzare e dar spazio al gesto dello scolpire il blocco di argilla.

Il rispetto per l'ambiente è un tema centrale nella sua produzione. Come si concretizza nel suo modo di lavorare?

Per avere dei dati sulla sostenibilità e sugli impatti del nostro laboratorio bisognerebbe condurre un'analisi LCA (Life Cycle Assessment, n.d.r.) al momento non disponibile. La produzione del laboratorio artigianale è contenuta e, nel nostro piccolo, cerchiamo di ridurre gli impatti attraverso alcune scelte. Produciamo solo ciò che viene commissionato, tentando con non

Brocca/teiera della Collezione Tablino, piatto antipasto/ciotolina della collezione **Rosa Morada** e chicchera con mancerina della collezione **Cabossa**.



Vassoio, piatto fondo/piano, piatto antipasto/ciotolina e ciotola della collezione **Rosa Morada**. Foto: Marina Denisova.



Bastardella con coperchio/alzatina/ciotolina/base bastardella della collezione **Angela**.
Foto: Valentina Casalini, styling Veronica Leali.



Brocca collezione **Sunafè**, teiera Ventidue, teiera e brocca collezione **Rosa Morada**.
Foto: Valentina Casalini, styling Veronica Leali.

poca fatica, di educare il cliente a rispettare le lunghe tempistiche che l'argilla richiede (circa 3/4 settimane di produzione).

Due volte l'anno apriamo un e-shop con i pezzi andati danneggiati durante la cottura, ma non compromessi definitivamente e comunque utilizzabili. Come materiale da imballaggio e packaging scegliamo la carta riciclabile (con certificazione FSC) invece che la plastica. Lo stesso discorso, purtroppo, non può essere applicato quando ordiniamo i panetti di argilla da 10/25 kg, disponibili solo in involucri di plastica che cerchiamo di riutilizzare nelle fasi di asciugatura degli oggetti. L'argomento dei rifiuti in plastica ci sta molto a cuore perché, a livello domestico, è dal 2017 che non accumuliamo più rifiuti di plastica monouso.

Per il laboratorio abbiamo meno libertà di azione: stiamo aspettando che i fornitori scelgano packaging resistenti ed impermeabili, in grado di mantenere l'argilla umida. Alcune soluzioni in bio-plastica si degradano troppo rapidamente a contatto con l'umidità del materiale che, quando secca a contatto con l'aria, ritarda notevolmente la produzione.

Trasparenze chic in tutta la casa

di Francesca Guerini Rocco

DETTAGLI
DI LUCE
E COLORE

Emanuele Pangrazi combina linee semplici e minimali per la nuova linea Funky Graal di Villari, composta da tre vasi in vetro di Murano e porcellana lavorati a mano, con dettagli in oro a 24 carati. La collezione completamente made in Italy incarna perfettamente l'idea di contaminazione tra un elemento sacro, prezioso e una decorazione sopra le righe.



Leggeri, luminosi e decisamente versatili, vetro e cristallo (anche nella nuova versione acrilica) sono materiali che sanno dare un twist immediato alla casa. Perché trasmettono un senso di eleganza in qualsiasi ambiente e raggiungono, con tinte vivaci e lavorazioni speciali, il perfetto equilibrio tra contemporaneità e tradizione. Basta un vaso essenziale, un elegante punto luce o un centrotavola inaspettato per disegnare piccole scenografie, sofisticate e di carattere

Martina Geroni nel suo laboratorio con la brocca/teiera della collezione **Tablino**. Foto: Federica Calzi.



Martina Geroni

Dopo la laurea in architettura e un percorso professionale che l'ha portata ad esercitare la professione in Messico, Martina Geroni ha avvertito l'esigenza di reinterpretarsi legando la propria quotidianità alla realizzazione di qualcosa di manuale, concreto e naturale. Tornata in Italia, nel 2018 ha aperto a Lodi un laboratorio artigianale dove realizza eleganti oggetti d'uso quotidiano dalle forme pulite e semplici. Da sempre legata all'interesse per l'ambiente, ne approfondisce il dialogo con l'Architettura, partecipando a laboratori sul riconoscimento e la ricerca delle argille naturali e sulla terra cruda come soluzione per l'auto-costruzione. Ha avviato importanti collaborazioni con brand ed esponenti dell'interior design, tra cui Gervasoni1988, Flexform, Cassina, B&B, ecc. Dal 2022 Molteni&C distribuisce le sue creazioni ai rivenditori internazionali. Alcuni ristoranti, tra cui Eline di Londra, La Coldana a Lodi (una stella Michelin), Capra e cavoli a Milano e Fieno a Parma, hanno scelto gli oggetti di Martina Geroni per il loro servizio.

Brocca, sottobrocca/ciotolina e bicchieri della collezione **Airone**.



L'ecosostenibilità è oggi un tema molto presente nel campo del design e dell'architettura. Ritieni che quanto si sta facendo per rispettare l'ambiente sia frutto di convinzioni reali oppure lo considera solo "greenwashing"?

Parto dal presupposto che tutto quello che produciamo ha un impatto sull'ambiente, ma, se pensiamo che solo in Italia in meno di cinque mesi abbiamo consumato le risorse che il pianeta produce in un anno, c'è molto su cui riflettere e... soprattutto, c'è molto da fare. Quest'anno infatti l'Earth Overshoot Day dell'Italia è caduto il 19 di maggio!

L'argomento è molto complesso ed il solo modo per evitare il greenwashing dovrebbe essere quello di raccogliere dati e condurre analisi LCA. Solo chi raccoglie dati reali sull'impatto ambientale di un materiale, dei propri consumi e dei processi produttivi può parlare concretamente di ecosostenibilità.

Alla tavola ha dedicato molte sue collezioni definite "sculture da scomporre". Qual è l'idea di tavola di Martina Geroni?

Come già detto, quando ho creato la collezione "Rosa Morada", l'idea di base era avere in casa meno oggetti, ma multifunzionali e versatili. Ho pensato alle "sculture da scomporre" scoprendo la tradizione toscana rinascimentale "dell'Impagliata", secondo la quale si usava regalare alla puerpera, per il primo pasto dopo il parto, un set di piatti impilati tra loro a totem. Da qui ho progettato set di oggetti per la tavola da disporre, come vere e proprie sculture a totem, su librerie o madie, anziché in una credenza, da scomporre

ed utilizzare quotidianamente. Ho cercato sempre di creare collezioni che potessero essere esposte e usate allo stesso tempo, come la chicchera e la macerina della collezione "Cabossa" o la brocca della collezione "Airone". In questo caso il piedistallo della scultura (che rappresenta l'airone nero quando caccia sull'acqua nascondendosi sotto le ali) può essere usato come ciotola. O ancora "Efesto", nato in collaborazione con Spazio Materiae per Edit Napoli, è un tavolino da caffè la cui gamba è a sua volta composta da oggetti che possono essere utilizzati in tavola come piatti e ciotole da portata.

Le sue forme per la tavola sono eleganti e preziose, decisamente in contrasto con quella tendenza tipica delle nuove generazioni che prevede un consumo di cibo informale, veloce e distratto... Cosa ne pensa?

Per risponderle mi rifaccio ad una frase di Jonathan Safran Foer nel suo celebre libro "Se niente importa", dove tratta l'argomento del cibo che mangiamo, soprattutto legato al tema animale, che ci sta molto a cuore: "Se niente importa, non c'è niente da salvare."

Per me è tutto connesso: l'importanza di fermarsi e dedicare il giusto tempo al consumo dei pasti, sia da soli sia in compagnia, e la consapevolezza dell'atto di mangiare e dello stesso cibo che mangiamo, prediligendo cibo biologico, fresco, senza conservanti, non processato... ridando così valore a tutto ciò che ormai abbiamo perso... la nostra speranza è proprio legata al ritorno a questi valori. □



In giardino o sul terrazzo, l'anello in vetro soffiato a bocca di Evasolo diventa una mangiatoia per uccelli ultrachic. Dotato di diverse opzioni per appenderlo, si può lasciare all'aperto anche in inverno perché è ultrasensibile e ha un foro di scarico per evitare il congelamento del mangime. Disponibile anche nella versione da montare direttamente sul vetro della finestra e si può lavare in lavastoviglie. Diametro cm 14.



Una limited edition essenziale nella forma, ma pregiata nella lavorazione. Cilindro, la nuova collezione di vasi di Venini, disegnati da Peter Marino, è realizzata tramite la tradizionale tecnica vetraia delle "Fasce": il maestro vetraio cola a caldo dei nastri colorati amalgamandoli ed enfatizzando il cilindro con fasce trasparenti nel colore Tè, decori smaltati in oro e fasce verde mela lattimo. Cinque le dimensioni (in cm): Ø 8x15, Ø 10x18, Ø 13x25, Ø 16x32 e Ø 20x40.



Piccoli cactus colorati trasformano piani e console in giardini domestici e profumati. I diffusori di fragranze Cactus di Brandani, della collezione vetro, sono tutti realizzati in vetro trasparente e colorato e grazie alle forme bombate e ai bastoncini inclusi diffondono le fragranze in modo costante ed uniforme in tutto l'ambiente. In diverse forme e colori a scelta tra giallo, verde e viola.

Mario Luca Giusti prende ispirazione dall'architettura del Palazzo della Civiltà Italiana di Roma per proporre l'insolito centrotavola Palazzo, da utilizzare anche come porta bottiglie. Realizzato in cristallo sintetico nelle varianti verde, blu o rosso, riproduce in scala la forma squadrata e regolare del Palazzo noto anche come Colosseo Quadrato, con il tipico perimetro decorato dagli archi. Misura 35x35xH31,5 cm, è BPA free, inodore e insapore, resistente alla temperatura da -10 a +50 °C.



Vetro extrachiario curvato e spesso 19 cm per il portabottiglie singolo Eclisse di Reflex, gruppo industriale specializzato nel settore dell'arredamento di alta gamma che dal 1958 porta avanti la tradizione veneziana. Grazie al forte binomio tra industria ed artigianalità, questo portabottiglie scultoreo diventa l'oggetto d'arredo dal mood contemporaneo e sofisticato, da lasciare sempre in vista.



Kartell amplia la famosa collezione Pumo disegnata da Fabio Novembre e ispirata al tradizionale simbolo pugliese, con le nuove lampade da tavolo Pumo Lamp. Interpretazione luminosa della tradizione, fondendola con la modernità e rilanciando il portafortuna che "porta anche luce". In diverse varianti di colore, dal bianco trasparente al grigio fumè, con base in metallo e paralume in tecnopolimero termoplastico.



Ispirata agli anni '70, la lampada Copala di AMPM, in vetro e acrilico, trasforma il classico abat-jour in una scultura grafica e purista. Il paralume tinto di verde gioca con la trasparenza per mettere in evidenza la maxi lampada a globo, rendendo la luce ancora più morbida e rilassante. Per creare un'atmosfera conviviale in salotto o più riposante in camera da letto.

Ad un primo sguardo sembra quasi una bottiglia, invece Andon è la nuova lampada da tavolo progettata da Denis Guidone per Ichendorf, azienda specializzata nella produzione di oggetti in vetro fin dall'inizio del Novecento. Realizzata in vetro satinato, ha un sistema wireless con luce led diretta verso il basso che permette di scegliere tra tre diverse intensità di illuminazione e la maniglia in alluminio con finitura ottone che facilita gli spostamenti. La lampada è ricaricabile tramite micro-USB-C.



Vetro soffiato e colorato in pasta per l'alzatina a forma di coppa di Bitossi Home, azienda specializzata in prodotti per la tavola e la casa dal mood contemporaneo, ma capaci di mantenere vivo il legame con il passato. Perfetto per offrire caramelle e bombon, o come centrotavola per servire stuzzichini a pranzo o all'aperitivo, questo contenitore dall'accento retrò si può lavare in lavastoviglie e misura Ø 25x10 cm. È disponibile nella versione in vetro fumè o nella variante senza base, ma con i manici, nella sfumatura tortora.



Onlylux presenta l'evoluzione del vaso Wave, che si trasforma in una lampada da tavolo. Il vaso di vetro in pasta di colore, soffiato a bocca e incamiciato da due diversi strati dalle tonalità più trasparenti, ha una doppia funzione: all'interno ha una lampada led, comandata da un telecomando che può essere tolto all'occorrenza per ospitare il classico bouquet di fiori. In tante versioni bicolore, tutte lavorate completamente a mano, in diverse misure.



sogni di piuma

UNA STORIA

tutta italiana

di Giulia Arrigoni

Francesca Cinelli racconta la crescita dell'azienda familiare, l'evoluzione del piumino e l'espansione internazionale, sottolineando l'importanza di qualità e innovazione

Tutto parte dal padre, Silvano Cinelli. Un ragazzo sveglio, curioso intraprendente che inizia a lavorare giovanissimo e che ben presto intuisce le potenzialità di un prodotto come la piuma. Lo fa aprendo la sua azienda a Buggiano, in provincia di Pistoia, nel 1964 e dando il via alla produzione di cuscini per divani. Una produzione che via via si amplia con l'attività di selezione del piumino, la sua preparazione (lavaggio) e successiva vendita, da una parte, e la realizzazione di prodotti finiti, dall'altra.

“Era una situazione economicamente favorevole – racconta Francesca Cinelli, titolare dell'azienda – si era in pieno dopoguerra con l'Italia da ricostruire e con le nuove costruzioni serviva anche l'arredo. In quegli anni l'azienda ebbe una forte crescita; crescita che consentì a mio padre, nel tempo, di diversificare l'attività d'azienda”.



Di questo e altro abbiamo parlato con Francesca Cinelli, che oggi, con il socio e Ceo Gianni Vannacci, rappresenta il management della Cinelli Piume e Piumini srl, azienda che opera con tre linee di lavaggio e tre selezionatrici e varie linee di prodotto: il letto, il contract, l'abbigliamento e l'arredamento.

Qual era la percezione dell'epoca relativamente al prodotto "piumino"? Era già percepito come un articolo di qualità? In che modo si vendeva?

In Italia inizialmente l'imbottitura in piumino per il letto non era un prodotto "ben visto", soprattutto perché veniva trattato con tessuti non adatti che compromettevano l'esito finale del prodotto, danneggiandone la qualità e senza garantire un adeguato livello di igiene. Si parla di un'epoca dove i materassi erano fatti di paglia o di lana. Ma mio padre non ha desistito, ci credeva, anche perché ne aveva già visto lo sviluppo in altri Paesi.

Nel nord Italia e nord Europa?

Sì. Premetto che mio padre è stato un gran viaggiatore e una persona molto avventurosa. Ci ha fatto viaggiare moltissimo e amava il campeggio, cosa che ci ha abituato a saperci adattare in molte situazioni. Viaggiare, in termini professionali, per mio padre è stato fonte d'ispirazione, ad esempio la Germania come i Paesi del Nord Europa l'hanno convinto ad introdurre in Italia i prodotti in piumino per la casa, sacchi a pelo per l'outdoor e una linea di abbigliamento dedicata.

In che anni siamo?

Siamo negli Anni Settanta, periodo in cui mio padre lanciò una linea per l'outdoor che ebbe molto successo e diventò molto famosa, grazie ad una politica commerciale molto dinamica, con la partecipazione a mostre e fiere, la messa a punto di un nuovo brand e alla contemporanea messa a punto di tessuti sempre più performanti per trattare la piuma.

È cambiata anche la piuma nel tempo?

No, direi di no. Le piume sono sempre uguali. Quello che è cambiato è il modo di lavarle e la-



Francesca Cinelli: patron dell'azienda Cinelli Piume e Piumini fondata dal padre

vorarle. Sono cambiate le macchine e la tecnologia che consente prestazioni più precise, più controllabili nei dosaggi di acqua, aria e detergenti.

Come avete ricominciato?

Con pazienza, tenacia e con l'aiuto di fornitori e clienti che non abbandonarono nostro padre. Siamo cresciuti nuovamente, a piccoli passi, investendo, con l'aiuto di persone che sono state via via assunte nel corso degli anni e che, nel tempo, hanno dimostrato un grande attaccamento all'azienda.

Anni Novanta, l'ingresso della seconda generazione

Il successo fu talmente clamoroso da innescare sia una crescita, quasi inaspettata, ma anche grandi problematiche: “Fu in quel momento che nostro padre chiese a mio fratello Nicola e a me di entrare in azienda”.

Oggi Cinelli cosa produce?

Con il marchio Cinelli proponiamo la linea letto; per le altre due linee, abbigliamento e arredo, produciamo soprattutto conto terzi e poi c'è l'hotellerie che è un buon canale di vendita, un



pochino più lento – non vendendo né lenzuola né asciugamani – ma di soddisfazione e dove abbiamo aperto anche nuovi mercati.

Ad esempio?

Uno su tutti, Dubai, che è un mercato fra i più recenti e più dinamici. Per due motivi: amano molto i prodotti di lusso e poi usano l'aria condizionata a temperature bassissime. E poi il Made in Italy è sempre apprezzato, piace ed è sinonimo di qualità.

E poi c'è l'arredo, che di fatto rappresenta le vostre origini...

Sì, con i cuscini. Si tratta di una lavorazione diversa, quasi artigianale e condivisa con architetti e designers. Di fatto si tratta di produzioni personalizzate e a misura di progetto.

Siamo ormai entrati nella seconda parte dell'anno. Qualche riflessione sull'andamento?

Dopo l'eccezionale annata del 2021 si è progressivamente tornati alla normalità e, oggi, le linee letto e arredamento presentano un andamento stazionario, mentre l'abbigliamento dimostra una maggiore dinamicità.



Cinelli nei negozi

Il vostro è un marchio assolutamente consolidato, diffuso e apprezzato nei punti vendita. Sulla base delle vostre esperienze cosa si vende? Quali sono le tendenze di acquisto?

Stiamo assistendo ad un progressivo cambio di abitudini, di gusti, direi. Se fino a qualche anno fa si vendevano molte trapunte fantasia, oggi è più richiesto il piumino bianco da rivestire con il copripiumino. La fantasia resiste nel nostro Paese, all'estero – dove peraltro ogni Paese ha la sua misura – prevale il piumino bianco.

E il prezzo è un elemento di selezione importante su un prodotto durevole?

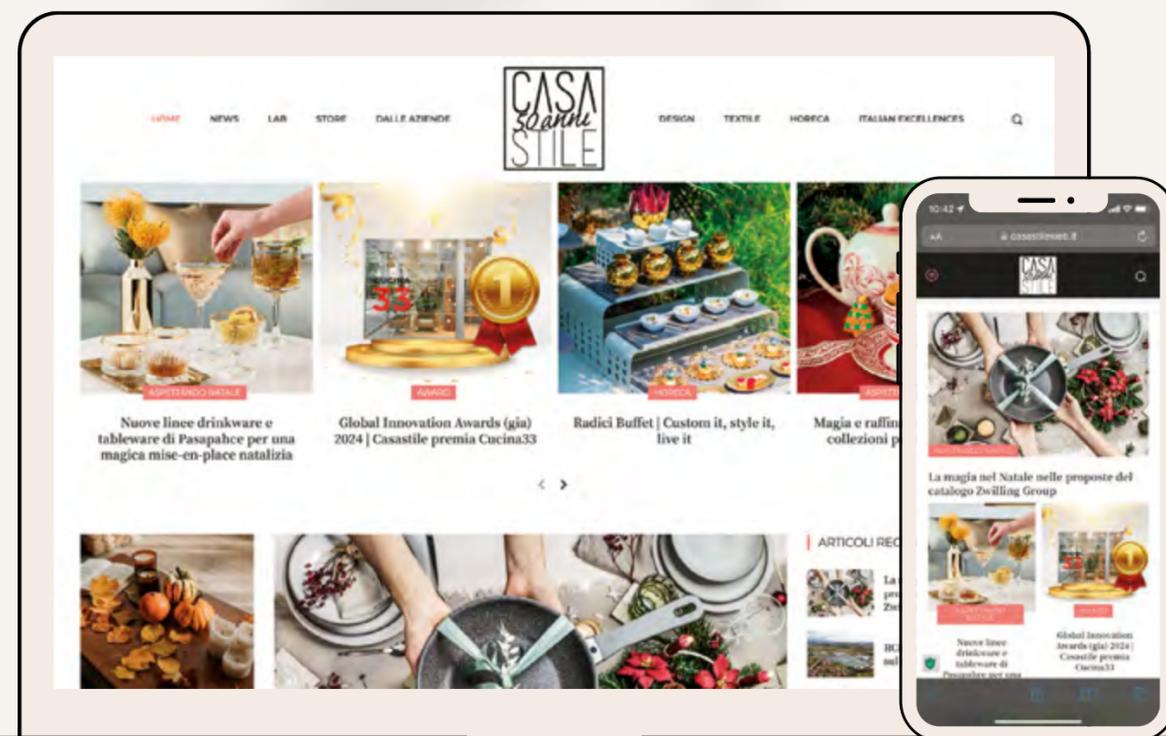
Il prezzo è sempre importante, ciò che è ancora più importante è la consapevolezza del cliente che sta cambiando e cambia verso un'esigenza di qualità superiore. Aggiungo, anche in virtù della funzione d'uso. Nel senso che una volta la camera da letto era un luogo personale, riservato, da non mostrare. Oggi non è più esattamente così e anche questo cambiamento favorisce l'acquisto di prodotti più belli e di maggiore qualità. □



**SCOPRI IL NUOVO VOLTO
DI CASASTILE WEB!**

Completamente rinnovato per offrirti un'esperienza unica:

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



SEGUICI ANCHE SU



Il servizio Sorrento di **Cotonificio Zambaiti** si distingue per i motivi vivaci e colorati, che aggiungono un tocco di freschezza alla tavola della bella stagione.



Che siano neutri e minimal oppure colorati e vivaci, i tessuti da tavola giocano un ruolo sempre più importante per la riuscita dell'apparecchiatura e, quindi, dell'occasione da celebrare o, comunque, del momento conviviale che si desidera valorizzare

Il tovagliato QUALIFICA lo stile della mise en place

di Patrizia Pagani

Il gusto per la tavola sta conquistando un crescente numero di italiani. Non si tratta, però, esclusivamente di eccellenza food: un desco ben apparecchiato comunica immediatamente appeal estetico e senso di condivisione per tutti i commensali, esprimendo rilevanti valenze simboliche, come l'attenzione verso gli altri, l'importanza dell'occasione, la rappresentazione di chi l'ha preparato. Sono alcune delle conclusioni a cui perviene uno studio di Promotica recentemente pubblicato (maggio 2024), da cui emerge anche un dato estremamente interessante per i produttori di tessuti da tavola: se il 44% degli intervistati ritiene che la mise en place sia "molto importante", fra gli elementi giudicati più determinanti per la sua pregevolezza si trova proprio il tovagliato (61%), appena dopo i piatti (63%) ed i bicchieri (62%). D'altra parte, è sotto gli occhi di tutti un vero e proprio ritorno di passione per il tessile casa, trend forse non innescato ma senza dubbio accelerato dalla recente emergenza pandemica. Le persone, obbligate a restare a lungo nelle rispettive abitazioni, hanno riscoperto il piacere di dedicarsi alla cucina e di ricreare atmosfere confortevoli nei propri ambienti domestici: ciò ha portato al rilancio dell'ospitalità in casa e al desiderio di mostrare un'apparecchiatura perfetta. "Nella nostra esperienza – osserva Angelo Zambaiti, Amministratore Delegato del Cotonificio Zambaiti – le attuali tendenze prevalenti nel settore dei tessuti da tavola riflettono un mix di tradizione e innovazione. I consumatori ricercano prodotti in grado di combinare qualità, design e



Angelo Zambaiti,
Amministratore
Delegato del
Cotonificio Zambaiti.

funzionalità, con una predilezione per materiali naturali come il cotone (dal panama al drill), capaci di garantire lunga durata ed una sensazione piacevole al tatto, il tutto unito all'irrinunciabile vantaggio del trattamento antimacchia. Questa innovazione crea un connubio perfetto tra l'eleganza della fibra naturale e la funzionalità necessaria nel ménage quotidiano, permettendo di pulire facilmente le macchie indesiderate con una semplice passata di spugna, aspetto molto gradito da tutti coloro che desiderano soluzioni estetiche ma anche pratiche". Sotto il profilo cromatico e decorativo, sul mercato si rileva una felice convivenza di soluzioni minimal e fantasie appariscenti. "Rileviamo una costante richiesta di articoli in tonalità naturali, che spaziano dal neutro al verde salvia, perché queste riescono ad integrarsi facilmente con qualsiasi stile di arredamento", sottolinea Zambaiti. "D'altro canto, si nota anche un crescente interesse per motivi vivaci e colorati, spesso ispirati alla natura – come fiori e foglie – che aggiungono un tocco di freschezza e personalità alla tavola e vengono spesso coordinati con piatti e bicchieri multicolor e volutamente spaiati. A livello trasversale, crediamo fermamente che la chiave del successo sia offrire ai consumatori prodotti

che siano allo stesso tempo belli e pratici, rispondendo alle loro esigenze di funzionalità senza compromettere l'estetica".

Fantasie e cromie briose per cotone e lino

La grande riscoperta della classica tovaglia. "Dopo anni in cui la biancheria da tavola sembrava essere caduta in disuso, è arrivata la moda del lino lavato in tinta unita di colori neutri", riferisce Béatrice Brandt, Direttrice generale di Le Jacquard Français. "Credo, tuttavia, che questa tendenza si stia spegnendo a sua volta. Infatti, essendo il lino molto costoso in questo momento, sta tornando in auge il cotone, con molte stampe, fiori XXL, tante righe, colori freschi e vivaci: questi motivi stimolano nel consumatore l'impulso all'acquisto, motore essenziale delle vendite dei nostri prodotti, e la biancheria da tavola ritrova così il suo ruolo di elemento distintivo dell'home decor. Il fenomeno si coglie facilmente frequentando i social media, dove si assiste al ritorno del tessile su tutte le tavole. Parallelamente, fino a qualche anno fa i set di tovaglie e i runner erano molto richiesti, ma oggi la domanda di tovaglie, soprattutto rivestite, risulta in ripresa principalmente in virtù della loro praticità d'uso: oggi i soli trattamenti antimac-

Sta registrando un buon sell-out la tovaglia Escapade Tropicale, in lino certificato Masters of Linen, con cui **Le Jacquard Français** punta sull'impatto dei colori accesi.



Béatrice Brandt,
Direttrice generale di
Le Jacquard Français



chia si rivelano molto meno efficaci rispetto al passato a causa dell'evoluzione della normativa in materia”.

A fronte di tale scenario, Le Jacquard Français continua a proporre collezioni in lino perché i suoi target di clientela adorano la fluidità e nobiltà del materiale. “L'ultimo nostro lancio in ordine di tempo, *Escapade Tropicale* – in lino certificato *Masters of Linen*, caratterizzata dai colori forti (blu, verde e arancione) – ha generato un vero e proprio effetto “wow” in termini di vendite”, prosegue Brandt. “Ha saputo conquistare il mercato anche *Jardin d'Eden*, un piacevole modello in cotone con motivi floreali, in particolare nella variante color carne, nuovo classico intramontabile. Infine, le fantasie a fiori di *Cottage*, in cotone con rivestimento acrilico, stanno affascinando la clientela in funzione del loro aspetto fresco e multicolore. Ritengo importante sottolineare che i nostri consumatori apprezzano la trasversalità delle nostre proposte, poiché i motivi del tovagliato sono utilizzati anche in altri prodotti di biancheria da cucina (strofinacci, grembiuli ecc.) o in accessori di decorazione (vassoi, federe per cuscini, pouf ecc.)”.

Fiori e allegria anche nelle migliori mise en place milanesi. Il tovagliato *Lisa Corti*, con i suoi emblematici fiori e colori, rappresenta ormai un classico sulle tavole più “*emo & country chic*”:



La tovaglia *Cottage*, firmata **Le Jacquard Français**, viene apprezzata per la fantasia a fiori e la funzionalità del materiale, cotone con rivestimento acrilico.

La stampa *Oleander Lilac Peach* di **Lisa Corti** costituisce un vero omaggio alle albe sul Mediterraneo, fatte di caldi bagliori rosati, brezze leggere e delicato profumo di fiori.

il brand è sicuramente distante mille miglia dalle logiche della moda, ma negli ultimi tempi i suoi mezzeri colorati e le sue stoffe orientali *block printing* risultano estremamente di tendenza in quanto portatori, per vocazione, di quella solarità, quell'euforia estetica di cui molti sentono il bisogno nei loro ambienti domestici. Per l'estate 2024, il marchio presenta una collezione luminosa e impalpabile, riproponendo disegni d'archivio rivisitati nelle tinte e negli ac-



costamenti per renderli ancora più limpidi e trasparenti.

Per esempio, il *Dam Dam Veronese Blue* riprende il classico *Damask* di Lisa Corti e lo reinterpreta in una gradazione di verdi e blu che ricorda le increspature dell'acqua, così come l'*Arabesque Corolla Blu Natural* – contraddistinto da un intenso pattern blu e da vivaci fiori corallo realizzati manualmente con la stampa a blocco – richiama la profondità del mare ed il moto delle onde.

Come da tradizione, tutte le stampe vengono declinate in mezzeri di varie misure, tovaglioli, *placemat* e cuscini, in modo che l'utilizzatore possa allestire i propri spazi coniugando lo stile riconoscibile del brand con la propria personale inclinazione, sperimentando liberamente *table setting* coordinati oppure divertenti *mix&match*.

Novità e originalità per innescare l'impulso

Razionalità ed emotività, un orientamento bidirezionale all'apparenza incoerente. “L'atteggiamento odierno del consumatore segue – in sostanza – due logiche diverse, anche se non necessariamente in contrapposizione”, afferma Aldo Gasparoli, CEO di Tag. “Da un lato, il focus è sul binomio sintesi-praticità, dall'altro prevale la dimensione emozionale. In generale, la domanda privilegia le soluzioni di facile utilizzo e manutenzione, per cui articoli come i runner e i *placemat* sono diventati di uso quotidiano grazie ai plus di funzionalità e rapidità d'uso che li connotano. A livello di materiali, le preferenze si orientano verso i tessuti di fibre naturali con finissaggi che ne nobilitano le caratteristiche e semplificano la cura, come i trattamenti antimacchia e candeggiabili. Per quanto riguarda i colori e le fantasie, ritengo che oggi non esista una vera e propria tendenza: l'imperativo è differenziarsi e proporre designature in grado di catturare l'attenzione del responsabile d'acquisto e, possibilmente, indurlo a comprare. Da tempo non siamo più di fronte ad una domanda che esprime un bisogno: dobbiamo, quindi, essere consapevoli che anni di consumismo hanno ormai saturato il mercato. Per questo la creatività, insieme alla qualità, rappresenta una leva essenziale per l'acquisto d'impulso,



che scaturisce dal desiderio del consumatore di possedere ciò che ha colpito la sua attenzione”. Tag è l'azienda produttrice e distributrice dei brand *TagHouse* e *Bossi*, la cui prerogativa è quella di essere entrambi autenticamente Made in Italy. *TagHouse* propone le tovaglie e gli accessori cucina della linea *Artissima*, riconoscibile per le stampe di alta qualità ed estremamente scenografiche, capaci di rendere l'atmosfera conviviale e rilassante, ma anche per alcuni tessuti da tavola in cotone antimacchia, che uniscono estetica e praticità.

Marchio storico che affonda le radici nel lontano 1827, *Bossi* è, invece, market leader nel tinto in filo e veste la tavola con cromie contemporanee e tessendo geometrie rigorose come il *Tartan*, tradizionale fantasia scozzese: filati pettinati, cotone ritorto, tintura indanthrene, taglio a strappo sono gli elementi su cui si fonda l'eccellenza del brand.

Fa parte della collezione *Artissima* del marchio **TagHouse** la nuova tovaglia decorata con una qualitativa e scenografica stampa all'insegna di fichi e farfalle.

Aldo Gasparoli, CEO di Tag.





Bossi propone tovaglie di alta qualità con geometrie ispirate al Tartan scozzese, caratterizzate da filati pettinati, cotone ritorto, tintura indanthrene, taglio a strappo.

Comunicare sui social è oggi un must

La citata ricerca Promotica sottolinea che ben il 75% degli intervistati ricerca idee e tendenze su «come preparare la tavola» affidandosi principalmente ai social network.

“La comunicazione tramite i social media si rivela determinante per diverse ragioni”, dice in proposito Brandt di Le Jacquard Français. “In termini di immagine, consente di presentare il marchio in modo dinamico ed al passo con i tempi, posizionandolo come attore lifestyle. Inoltre, supporta iniziative mirate, ossia definite in base ai gusti dei target group ed alle loro manifestazioni di interesse: possiamo così adattare i nostri servizi fotografici in base all'efficacia dei post secondo diversi criteri (portata, coinvolgi-

mento ecc.). Le attività sui social media sono anche essenziali per la notorietà del marchio, permettendo di brillare a livello internazionale e di investire nei Paesi da raggiungere soprattutto grazie al SEA (*Search Engine Advertising*). Non solo: la *social media communication* risulta indispensabile per sostenere le vendite online, oltre che per creare traffico nei negozi fisici. In relazione a tale mix di motivazioni, è logico che oggi non possiamo più farne a meno”. L'azienda continua, comunque, ad investire in campagne sulla stampa generalista e professionale – ritenute rilevanti sia per la brand image sia per diffondere informazioni – ed in spot radio a livello locale.

“Al giorno d'oggi qualsiasi attività commerciale

deve fare i conti con i social, che sono vere e proprie vetrine commerciali digitali e molto probabilmente rappresentano la soluzione migliore per azioni di marketing efficaci, efficienti ed economiche”, concorda Gasparoli di Tag. “Le social community permettono, infatti, alle aziende di raggiungere e stimolare la platea dei consumatori promuovendo le loro collezioni in maniera organica, esaustiva ed attraente. Come Tag abbiamo scelto di operare attraverso un social visivo come Instagram con un piano editoriale calendarizzato in funzione delle uscite stagionali delle collezioni: qui la nostra comunicazione si concretizza in una serie di stories e post con contenuti estetici, semplici ma di qualità”.

Il grande appeal del testimonial esperto

Quando si tratta di tessili per la tavola, l'impulso gioca un ruolo significativo fra i driver d'acquisto, soprattutto quando i responsabili delle spese domestiche si trovano davanti a prodotti ben presentati nei negozi oppure online. Anche le collaborazioni con designer o chef, le edizioni limitate e le promozioni stagionali contribuiscono fattivamente ad attirare l'attenzione e, di conseguenza, a stimolare nell'end-user il desiderio di comprare.

“Senza dimenticare le azioni sui social media, che sono diventate fondamentali per le performance di vendita anche nel nostro comparto”, dichiara Angelo Zambaiti. “Attraverso piattaforme



È di Cotonificio Zambaiti la linea **Foodloft** di Simone Rugiati, allegra e originale, quindi perfettamente in linea con lo stile vivace del creativo chef.



come Instagram e Pinterest possiamo ispirare gli utilizzatori con idee di mise en place, tutorial e contenuti visivi che mostrano i nostri prodotti in contesti reali. Per policy aziendale, noi preferiamo collaborare con specialisti di settore – come nei casi della passata collaborazione con Chef Cracco e dell'attuale con Chef Rugiati – oppure con esperti di arredo e lifestyle, quali l'architetto Paola Marella o l'artista Romero Britto: tali professionisti, infatti, oltre ad avere un seguito significativo sui social, vantano un'esperienza settoriale che, unita alla nostra esperienza di creazione del prodotto, assicura una straordinaria sinergia. Queste sponsorizzazioni, insomma, ci permettono non solo di raggiungere un pubblico più ampio ma anche di costruire una connessione maggiormente autentica con i consumatori. Infine, sul fronte della *web communication*, noi puntiamo su una presenza digitale coinvolgente: il sito di Cotonificio Zambaiti si presenta da quest'anno con una nuova veste, che punta sulla storicità della manifattura e, al contempo, su un'esposizione molto moderna: ancora tradizione e innovazione, quindi, i nostri punti di forza. Il portale di e-commerce Zambaiti è stato, invece, progettato per offrire un'esperienza di shopping facile e immediata, con sezioni dedicate a consigli di stile e suggerimenti su come utilizzare al meglio i prodotti della gamma”. □

Ferò: LUSSO SARTORIALE

di Fabio Destefani

Il tessile per la casa visto da Fernando Prete, fondatore di Ferò, un marchio che nella scelta di materiali di grande qualità e nella sartorialità ha i suoi punti di forza

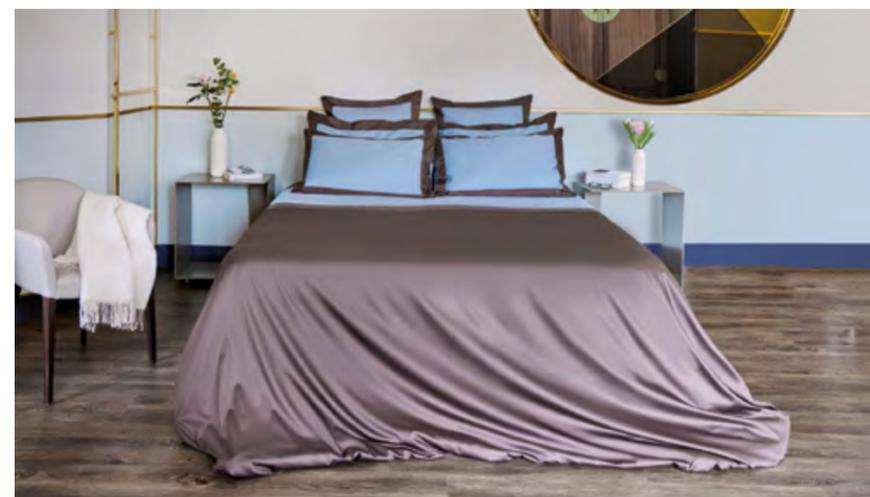
Iniziamo parlando del suo debutto professionale che è avvenuto in un piccolo laboratorio sartoriale salentino...

Sono nato in una famiglia che realizzava biancheria per la casa, il nostro era un piccolo laboratorio, una sartoria che creava capi di alto livello qualitativo. Il mio amore per la biancheria viene quindi da lontano. Mia madre mi raccontava che da piccolo ho iniziato a cam-



Il designer Fernando Prete, fondatore del marchio Ferò

Collezione da letto "Apollo", realizzata in fine raso di cotone setificato a fibra lunga 300 TC, presenta una finitura lucida e una mano nitida che appagano il tatto.



minare appoggiandomi ai telai da ricamo e a quattro anni e mezzo già provavo a imbastire mentre a otto ricamavo. Sebbene questa non fosse considerata una professione tipicamente maschile mia madre era convinta che nella vita bisognasse imparare a fare di tutto ed ha avuto ragione.

Nel 2015 ha dato vita al marchio Ferò che produce tessile per la casa di alta qualità. Partendo dalla sua esperienza, può spiegarci quali sono le caratteristiche di un prodotto definibile di lusso?

Innanzitutto l'utilizzo di una materia prima di altissima qualità. C'è una grande differenza qualitativa tra il cotone a fibra lunga che utilizziamo noi e quello a fibra corta molto più economico e largamente diffuso. Di grande importanza è anche il tipo di finissaggio, di lavorazione del tessuto. Per realizzare un buon prodotto sono necessari vari passaggi che sono piuttosto costosi. Vi è poi la confezione. Non si può vendere un prodotto di lusso che una volta lavato si ritira non del 3% ma del 15% perché lavorato con trame molto larghe.

I nostri prodotti sono garantiti attraverso una certificazione relativa ai colori, alla provenienza dei filati e ai criteri produttivi che devono rispettare le condizioni di lavoro adeguate e non di sfruttamento. Se sul mercato viene venduto un prodotto a 20 euro significa che non è stato fatto da una sarta ma da persone che lavorano



Collezione da letto "Apollo".

20 ore al giorno con stipendi da fame. Noi per realizzare una federa con i quattro volani con un doppio ricamino ci mettiamo 25 volte in più del tempo impiegato per fare una federa a sacchetto. Ogni nostro prodotto è inoltre certificato Ecotex e tutti i coloranti che vengono utilizzati sono anallergici.

Parliamo ora del rapporto tra moda e tessile per la casa. Come descriverebbe questo legame? È sempre la moda a dettare le regole oppure ritiene che si tratti di una relazione di proficua collaborazione?

Non credo che ci sia una dipendenza tra il nostro settore e quello della moda, c'è piuttosto una reciproca ispirazione che non annulla le singole specificità. Essendo legato al settore dell'arredamento, peraltro, il mondo della biancheria ha ritmi più lenti rispetto alla moda. Per quanto ci riguarda faremo una mini collezione con il colore della stagione, pur sapendo che i capi di maggior successo saranno quelli con colori naturali che si abbinano bene ad ogni ambiente.

Oggi si sottolinea molto la capacità del tessile di arredare un ambiente. In che modo Ferò è in grado di cambiare, donandogli un tocco di raffinatezza in più, gli spazi domestici?

È indubbio che il tessile arreda l'ambiente, non a caso tra le nostre collezioni c'è sempre una continuità: l'asciugamano si coordina con la tovaglia e con il plaid sul divano o ancora con la coperta e il lenzuolo... Offriamo una visione



Collezione da letto "Zeus": realizzata in ricercato raso di cotone 300TC a fibra lunga con finissaggio setificato: un tessuto soffice e delicato, dalla lucentezza perlata che cattura lo sguardo e che dona sfumature cangianti alle tinte unite. Le federe a quattro volani e i tre lati del sacco copripiumino sono impreziositi da un doppio bourdon delicato.

d'insieme realizzando collezioni diverse ma che creano continuità nello spazio domestico.

Tra le tendenze in atto vi è quella di portare la sartorialità nel punto vendita. Ferò offre anche un servizio di customizzazione?

Lo abbiamo sempre fatto e continueremo a farlo anche perché è un fenomeno in grande crescita. Sono sempre più le persone che arrivano in negozio richiedendo un prodotto che sia perfetto per il loro ambiente e noi siamo in grado di offrire questo servizio. Abbiamo una gamma di colori infinita, la capacità di realizzare ricami particolari, bourdon ecc.

Il tessile per la casa ha avuto un forte incremento di vendite durante il periodo del covid, L'interesse nei confronti di questo settore sta continuando anche oggi?

Durante il periodo Covid le vendite sono state eccezionali, ora si sono assestate, il che è un fatto molto positivo considerando il difficile momento storico che stiamo attraversando. In pratica significa che chi ha comprato in quel periodo i nostri rasi di cotone oggi continua a comprarli e a richiederli.

Quali sono i tessuti che oggi vanno per la maggiore?

Se ci dovessimo basare su ciò che vediamo sulle riviste dovremmo dire che sono i tessuti vintage, stone washed, lini, cotone ad andare per la maggiore. In realtà, almeno per quanto ci riguarda, il successo maggiore lo riscuote il nostro raso di cotone setificato di alta qualità che è in grado di trasmettere una sensazione tattile molto piacevole e un grande comfort. Nel tessile assistiamo anche ad una grande innovazione riguardante le nuove fibre, come ad esempio il Modal o il Tencel che vendiamo nei nostri negozi per offrire novità ma che a dire il vero fanno un po' fatica a decollare. Sono fibre molto apprezzate da architetti e da interior designer, dalle persone, almeno per ora, un po' meno.

E per quanto riguarda i colori invece?

Vanno bene quelli che si ispirano alla natura, i beige, i marroncini, gli aranci. Il 98% di quelli che vendiamo sono in tinta unita mentre le stampe hanno sempre meno successo. Vendono ancora tra le persone di una certa età. I decori vendono ancora, però solo quelli semplici, lineari molto geometrici, ricercati, mai pacchiani.

La vostra attività comprende anche l'e-commerce. Qual è la vostra esperienza in questo settore?

L'e-commerce si sta diffondendo sempre di più ma acquistando on line, almeno per quanto riguarda il nostro settore, si possono correre dei rischi. Molte persone mi hanno riferito di aver acquistato on line raso di cotone a cifre basse e di aver scoperto poi che si trattava di un tessuto molto scadente. Detto questo, la nostra esperienza nella vendita on line è positiva: nel giro di pochi mesi i ricavi sono raddoppiati. Certo il negozio fisico rimane il luogo privilegiato in cui sperimentare la qualità di un tessuto scoprendone l'effettiva qualità. Ma ci sono altri motivi per cui una visita in negozio è molto importante, ad esempio la vasta gamma di misure e di colori presenti nel punto vendita. Un tempo c'erano solo misure standard e pochi colori, ora in entrambi i casi l'offerta è ampia ma la si trova solo in negozio.

Tra le vostre collezioni iconiche vi sono quelle da letto "Apollo" e "Zeus" e quella da bagno "Cotton Soft". Vuole illustrarmi le loro caratteristiche?

Iniziamo da "Cotton Soft", una collezione da bagno dal design semplice che si caratterizza per una spugna molto particolare. Avendo lavorato per anni negli Stati Uniti, per realizzarla, mi sono ispirato alle spugne che piacciono agli americani, quelle spesse e superassorbenti, spugne che una volta lavate non diventano cartape-corite, quindi senza siliconi.

Per quanto concerne invece "Apollo" e "Zeus" sono collezioni che si adattano ad ogni ambiente, da quello contemporaneo a quello classico, stanno bene ovunque. All'apparenza sono semplici ma sono molto difficili da realizzare. "Apollo" ha bordi con angoli a cappuccio applicati in un modo particolare, per quanto riguarda invece "Zeus" ha la federa a quattro volani e un ricamo che solo in pochi sanno fare. Sono prodotti rari anche perché sono poche le sarte oggi capaci di realizzare cose così raffinate. Chissà se tra qualche anno potremo ancora creare queste collezioni, visto che le giovani generazioni non paiono così interessate ad apprendere l'arte sartoriale lasciando così scomparire un patrimonio artigianale molto importante e prezioso. □



Collezione "Cotton Soft": set di asciugamani da bagno il cui tocco morbido è frutto della lavorazione low twist del cotone, cioè a bassa ritorzione. Questa tecnica, che implica l'utilizzo di cotone a fibra lunga di alta qualità, applica una torsione ridotta ai riccioli di cotone, mantenendoli più aperti e quindi più predisposti a lasciar passare l'acqua attraverso il filato, garantendo una capacità elevata di assorbimento per asciugare la pelle con un delicato tocco.

La bellezza della fauna tropicale nelle tovagliette Savana, realizzate in poliestere, che riproducono le affascinanti venature delle foglie. Facili da pulire con un panno umido, sono disponibili in tre decori assortiti con motivi jungle. Perfette per aggiungere un tocco esotico e vibrante alla tavola, le tovagliette Villa d'Este Home Tivoli 1996 sono ideali per cene informali o pranzi all'aperto.

Tessuti freschi, trame impalpabili, colori naturali e fantasie accese. La tavola dell'estate alterna lo stile vivace e pratico, dall'aria vacanziera, a quello più raffinato, fatto di materiali pregiati e toni rilassanti. Per vivere un'estate a tutta convivialità, che si tratti della colazione in famiglia o di una cena più formale



La tavola SI VESTE di allegra freschezza

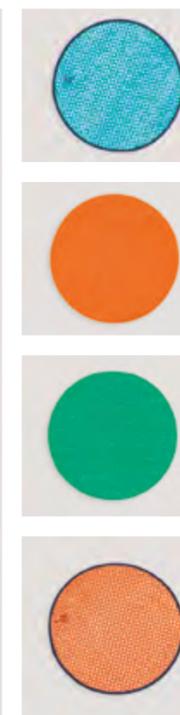
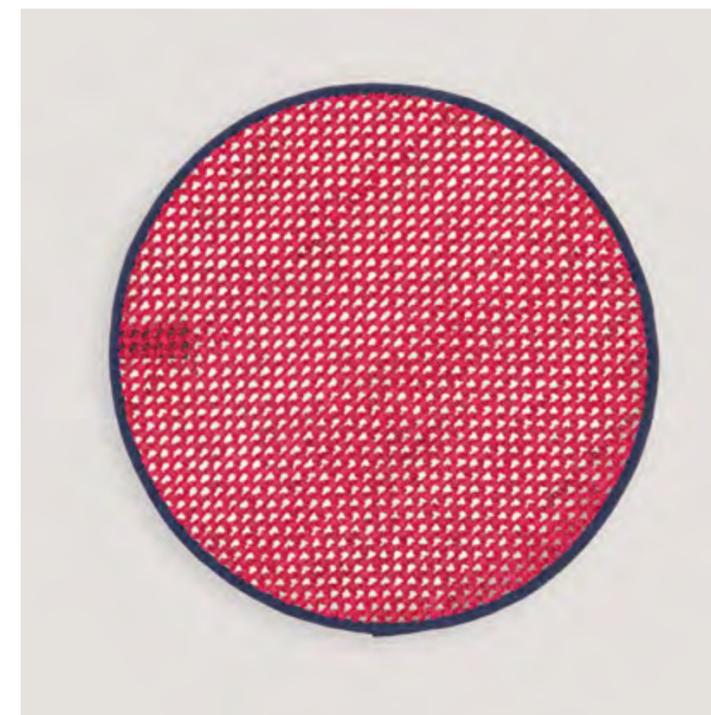
di Francesca Guerini Rocco

TRENDY
TABLESCAPE

Ferò - Fernando Prete

Designer dall'esperienza ultratrentennale nel settore del tessile per la casa, Fernando Prete nel 2015 ha creato il marchio Ferò Luxury Home Milano. La sua è una personalità che poggia su tre cardini: passione, creatività e lusso. Di grande importanza per Prete è il rapporto di fiducia che instaura con i suoi clienti: "Comunichiamo ciò che creiamo con naturalezza, facciamo arrivare nelle case degli italiani un sogno perché crediamo che tutti debbano vestire la propria casa attraverso uno stile elegante ed originale" afferma. Questo stile orgogliosamente italiano si ritrova nel comfort unico della biancheria letto, realizzata in Italia e in Europa con tecniche e materiali di prima qualità. Si ritrova anche nelle varie collezioni di biancheria per il bagno e nelle collezioni mare che spaziano fra i tessuti e colori naturali: dal raso di cotone setificato al puro lino stone washed, dal pregiato cashmere alla soffice spugna di cotone. Infine, nella raffinata pigiama per uomo e per donna. Tutto il mondo Ferò è ospitato nei flagship store di Lecce, Cosenza e Padova, e in vendita anche attraverso il sito e-commerce.

Una sferzata di colore ed energia con i vivacissimi runner della Linea Colores Runner di Le Botteghe di Gologone, realizzati dall'estro di Giovanna Palimodde, proprietaria del Su Gologone Hotel in Sardegna. Sono disponibili in diverse misure e colore, sia in tinta unita sia in fantasia, e sono tutti lavorati artigianalmente a telaio, tinti con pigmenti naturali. Perfetti per una casa al mare o per un terrazzo metropolitano con skyline sulla città, reinterpretano i colori e le fantasie della tradizione sarda con un guizzo contemporaneo.



La tavola di Retorta Firenze 1906 si veste dei colori dell'estate con le americane rotonde realizzate secondo le tecniche dell'alta manifattura toscana. Arancio, celeste, rosso, verde, panna, viola: tante le nuances brillanti delle tovaglette Gioia (Ø 35 cm) e Lalibertà (Ø 34 cm) create con intrecci di rafia e cotone per richiamare la naturale sensazione di leggerezza, tipica dei mesi più belli dell'anno. Perfette anche come sottopiatti e centrotavola, per allestire un insolito buffet.



Special edition per la tovaglia di OnceMilano che ravviva il classico tessuto di lino chiaro con un motivo a scacchi celeste. Rifinita con un semplice orlo, questa tovaglia è abbinata ai tovaglioli bianchi con orlo arrotolato e ha una larghezza ridotta di 10 cm rispetto alla tovaglia media con bordo ampio, per adattarsi a tavoli più contenuti senza rinunciare all'eleganza. Misura 165x260 cm.



Realizzato in 100% lino lavato di altissima qualità, in colore naturale, il runner Washed Linen Natural Classic Table Runner di True Linen si lava in lavatrice a 40 °C e non ha bisogno di essere stirato. Perfetto da utilizzare direttamente sul piano del tavolo del giardino o abbinato ad una tovaglia candida per una mise en place più raffinata, misura 150x45 cm.



Pezzi di Napoli presenta la nuova collezione Outdoor composta da tessuti per l'arredo, runner, tovaglie, cuscini e asciugamani pensati proprio per vivere all'aperto. La collezione, caratterizzata dalle stampe dei disegni realizzati dalla designer Stefania Ricci, è fatta con tessuti tecnici idrorepellenti abbinati al cotone e alla spugna. I richiami floreali ispirati al liberty e alle geometrie degli anni '70, i colori mediterranei, le sfumature del mare, i richiami alle rocce di tufo e i grigi vulcanici regalano allo spazio open air tutta la magia partenopea.



Il ristorante Vittorio a Brusaporto (BG) ha scelto i tessuti di Martinelli Ginetto per vestire la tavola con un mood naturale e accogliente. La tovaglia è realizzata in tessuto Canapone, in 100% lino a doppia altezza, dalla consistenza corposa e resistente, disponibile in un'ampia palette di 27 colori (dai toni più neutri a quelli più accesi). Resistente alle abrasioni e piacevole al tatto, è abbinata ai tovaglioli Provenza, in tessuto 100% lino (180 g/m²) ultrasensibile, ottenuto dalla selezione dei migliori filati di lino europeo e certificato Master of Linen. I tovaglioli sono in 23 varianti di colore.



Informali e pratiche, ma con il giusto tocco contemporaneo. Alla proposta più classica del tessile per la tavola in lino e cotone della linea LaTavola, Fazzini affianca una collezione di placemat all'insegna della comodità. Le nuove tovagliette americane della collezione Ellisse sono in polipropilene al 100% stampato in digitale ad altissima risoluzione, si possono utilizzare da sole o come sottopiatti insieme ai runner e alle tovaglie coordinate e si lavano con un colpo di spugna. 33x45 cm.

Un raffinato gioco di grafismi leggeri disegna la tovaglia Policromo di Fazzini della collezione LaTavola, con un inedito effetto ottico a tutto colore. In preziosa armatura di puro cotone, è la tovaglia ideale per portare una ventata di allegria in tavola e festeggiare la bella stagione. È disponibile in due misure: 145x180 e 145x220 cm.



Una cascata di fiori sboccia sulla tovaglia Viola della linea Bloom di Randi, realizzata in tessuto panama 100% cotone con stampa in digitale piazzata che permette di ottenere motivi perfettamente definiti come se fossero disegnati. Disponibile in due misure, con orlo da 2 cm: 150x220 e 150x270 cm, per 8 o 12 persone.

PRINCIPALI EVENTI FIERISTICI 2024-2025

2024

17-20
LUGLIO
BANGKOK
Mega Show Bangkok
www.megashowbangkok.com

05-09
SETTEMBRE
PARIGI
Maison&Objet Paris
www.maison-objet.com

14-16
SETTEMBRE
BOLOGNA
BE Trend
www.betrend-expo.it

26-28
SETTEMBRE
SINGAPORE
FIND
Design Fair Asia
www.designfairasia.com

2025

14-17
GENNAIO
FRANCOFORTE
Heimtextil
heimtextil.messefrankfurt.com

16-20
GENNAIO
PARIGI
Maison&Objet Paris
www.maison-objet.com

23-26
GENNAIO
MILANO
Milano Home
www.milanohome.com

07-11
FEBBRAIO
FRANCOFORTE
Ambiente,
Christmasworld,
Creativeworld
www.messefrankfurt.it

FEBBRAIO
FIRENZE
Firenze Home Textstyle
firenzehometextstyle.com

27-30
SETTEMBRE
NAPOLI
VEBO
Fiera internazionale della
bamboniera, casa, regalo e design
vebofiera.com

30 SETTEMBRE
03 OTTOBRE
VALENCIA
Home Textiles Premium
www.textilhogar.com

16-20
OTTOBRE
NEW DELHI
IHGF Delhi Fair
Autumn
www.ihgfdelhifair.in

20-23
OTTOBRE
HONG KONG
MEGA SHOW
ASIAN GIFTS & PREMIUM SHOW
www.mega-show.com

MARZO
NEW DELHI
IHGF Delhi Fair
Spring
www.ihgfdelhifair.in

02-04
MARZO
CHICAGO
The Inspired Home Show
www.maison-objet.com

08-13
APRILE
MILANO
Salone del Mobile
www.salonemilano.it

20-23
APRILE
HONG KONG
Home InStyle
hktdc.com/event/homeinstyle

06-08
MAGGIO
CERNOBBIO
Proposte Fair
Fiera produttori tessuto
d'arredamento e tendaggio
www.propostefair.it

Chi dorme bene realizza i propri sogni.



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



CINELLI
MAESTRI DELLA PIUMA
DAL 1964

TOUCHMIEL

emporiozani.com



corallo



  [emporiozani_official](https://www.instagram.com/emporiozani_official)