

CASA

- L'arredo e il design -

STILE

042

UN NUOVO
CONCETTO DI
BOMBONIERA

048

SFIDE NATALIZIE
TRA CAMBIAMENTI
E TENDENZE

070

PIUMINI E COPERTE
PREMIANO QUALITÀ
E SOSTENIBILITÀ

Sambonet: nuova posata 100



*Illumina la
tua casa*



06 COVER STORY

100, l'espressione
del genio italiano
di Sambonet



08
PRIMO PIANO
Tavola e cucina la
passione degli italiani
per la Collection

32
ULDERICO
LEPRERI
La progettazione del
retail per l'oggettistica
e la gioielleria

46
NEWS
Sambonet e Rosenthal,
una tavola per "Identità
Inclusive"



42
I NUOVI TREND
DELLE BOMBONIERE
Tra tradizione, sostenibilità
e tocchi personalizzati

48
NATALE IN TRANSIZIONE
Ottimismo "realistico" per il prossimo
shopping natalizio

53
MAGIA DELLE VETRINE
Lo spettacolo del Natale
è in store

58
SPECIALE NATALE
Naturale, classico
o multicolor?

NA
TA
LE





incontri

18

ANDREA CASTRIGNANO
L'Atelier del design, fragranze d'ambiente, PopTherapy, casa contemporanea, e nuovi progetti

24

MARINA VAGO
Rompere gli schemi: la rivoluzione di Taitù negli articoli per la tavola

38

MASSIMILIANO GUZZINI E SERGIO GRASSO
Sostenibilità, innovazione e ampliamento delle collezioni. Ne parliamo con Massimiliano Guzzini, presidente della Fratelli Guzzini Spa e Sergio Grasso, amministratore delegato

COZY winter

70

PIUMINI & COPERTE
Premiano qualità, sostenibilità e stile

76

PICCOLI ELETTRODOMESTICI
Piccoli e "furbi": i nuovi elettrodomestici must have

tendenze



DALLA PADELLA A FINEGRES



PATENT PENDING



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

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

moneta
.made in italy since 1875.

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

www.moneta.it monetacookware



EDITORE

EDIBRICO srl con socio unico
Viale Emilio Caldara, 44 - 20122 Milano

DIRETTORE EDITORIALE E RESPONSABILE

Nicla de Carolis - decarolis@edibrico.it

CONSULENTE EDITORIALE

Giulia Arrigoni - giulia.arrigoni@edibrico.it

COORDINATORE DI REDAZIONE

Laila de Carolis - laila@edibrico.it

GRAFICA E IMPAGINAZIONE

Gabriele Curato - gabriele.curato@edibrico.it

SEGRETERIA DI REDAZIONE

Patrizia Ferrari - p.ferrari@edibrico.it

Claudia Cazzulo - claudia@edibrico.it

IN REDAZIONE

Mauro Balbi, Francesco Poggi

redazione.casastile@edibrico.it

COLLABORATORI

Fabio Destefani, Francesca Guerini Rocco,

Patrizia Pagani

IMMAGINI

Carlo Cichero, Shutterstock

DIRETTORE COMMERCIALE

Cesare Gnocchi - cesare.gnocchi@tecnichenuove.com

SVILUPPO COMMERCIALE

Monica Sposito - monica.sposito@newbusinessmedia.it

UFFICIO COMMERCIALE VENDITA SPAZI PUBBLICITARI:

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

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

UFFICIO TRAFFICO E PUBBLICITÀ

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

ABBONAMENTI

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

cartaceo biennale 34,00 euro.

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

Conto corrente postale n.13844469

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

Bonifico bancario su Iban: IT4300623048310000046330946

L'abbonamento avrà inizio dal primo numero raggiungibile.

Servizio clienti: 0143 645037 - abbonamenti@edibrico.it

STAMPA

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

Copyright EDIBRICO SRL

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

REGISTRAZIONE

Tribunale di Milano n.392/72

ROC n. 34848 del 26 agosto 2020

ISSN 0390-1512



PARLIAMO DI...

ALLUFLON	03
ART_SmartNews	28
CINELLI Piume e Piumini	III copertina
ComAsia Limited	41
IVV	30
MESSE FRANKFURT	37
MICROPLANE	13
NOI Galbiati	15
NOI Mopita	21
RCR	II copertina
RISOLÌ	11
SAMBONET PADERNO INDUSTRIE	06
TAITÙ	27-29
THE INSPIRED HOME SHOW	23
WEISSESTAL	IV copertina
ZWILLING BALLARINI ITALIA	16

Le vere novità: le occasioni della nostra tradizione

SEGUICI ANCHE SU



Pare proprio che, in tempi di intelligenza artificiale e digitalizzazione ai massimi livelli, tornino ad essere desiderati oggetti semplici e vengano riscoperte le ricorrenze e le occasioni del passato. Le prime bomboniere, ad esempio, nate proprio nel nostro Paese, a fine '400, consistevano in un cofanetto costoso con caramelle e dolci zuccherini; la parola di oggi deriva dal francese "bon-bon", dolcetto, che più tardi diventò il confetto, mandorle ricoperte di miele. Questo dono simboleggia comunque da sempre un ricordo per una giornata speciale e di gioia, un ringraziamento per gli ospiti. Le occasioni per fare questi piccoli regali sono diventate tante, oltre ai matrimoni ci sono i fidanzamenti, i battesimi, le comunioni, gli anniversari, le feste di laurea, ma ciò che stupisce è la varietà di articoli che si possono scegliere, non c'è più un dictat preciso in questo senso. Si va dalle bomboniere gastronomiche, agli oggetti artigianali o utili come cavatappi, oliere, diffusori di profumi. Anche i giovani stanno riscoprendo questa usanza, basti vedere il mitico matrimonio di Ferragni-Fedez in cui gli sposi si sono sbizzarriti regalando agli invitati mug royal wedding, espadrillas, piatti e tazze e altro ancora, tutto ovviamente personalizzato e firmato. Insomma una tradizione che si trasforma in una fantastica occasione di vendita con cui attrarre i clienti declinandone tutte le possibilità.

Il Natale poi, si sa, è il momento in cui la voglia di stare in una casa dove si respira la calda atmosfera di questa ricorrenza torna a tutti; il piacere di stupire parenti e amici con addobbi nuovi come delle palle in vetro soffiato con righe arcobaleno e bande glitterate e una tavola apparecchiata di tutto punto, partendo da coloratissimi bicchieri, calici e flûte in Eco Cristal per arrivare a raffinati servizi in porcellana con motivi che richiamano i dolci tipici del Natale e alle magnifiche posate 100 in PVD oro qui in copertina.

Ma si pensa anche ai doni, tutto è novità ed è un invito a comprare!

Nicla de Carolis



100 L'ESPRESSIONE del genio italiano di Sambonet



La nuova linea di posate 100 è il perfetto connubio tra l'eccellenza del saper fare italiano e il gusto di un design minimal di grande eleganza

"A un secolo dalla nascita del designer di cui portiamo il nome, celebriamo l'anniversario con una collezione speciale. Per onorare il talento, la genialità e l'eleganza che hanno reso l'Italia un punto di riferimento internazionale e per firmare i prossimi successi di un marchio unico al mondo"

Con questa dichiarazione e con la nuova collezione di posate 100, Sambonet guarda al futuro con il desiderio di esprimere l'eleganza senza tempo che connota lo stile dei propri prodotti, eredità del design e del saper fare italiano che hanno contraddistinto la storia del marchio. In questo 2024 Sambonet presenta anche i risultati del proprio lavoro, ulteriore testimonianza del percorso di profonda trasformazione che ha visto l'azienda impegnata in

un processo di importante rebranding. Un'operazione per ribadire la vocazione Made in Italy dell'azienda, la sua eccellenza produttiva e che imprime una cifra stilistica che si declina sia nelle nuove produzioni, sia nella comunicazione. Così, dopo il lancio della linea di posate "Neutra" avvenuto alla fiera di Francoforte, ora è la volta di 100, una nuova collezione speciale di posate che, partendo dal proprio passato, guarda al futuro con un prodotto bello e attuale.

Sviluppata dal Centro Stile di Sambonet Paderno Industrie, 100 è un vero e proprio tributo al design e si presenta con una linea semplice, non ostentata ma di una bellezza che riporta allo stile minimalista della seconda metà del '900, pur attualizzandone le linee. Partendo dall'impugnatura, sottile e arcuata, che fa da contrasto alle coppe di forchetta e cucchiaio che ne consentono stabilità, queste si completano con la linea geometrica e continua della lama del coltello. Una diversità ricercata che, insieme alla morbidezza della sezione quadrata e l'assottigliarsi dei terminali, porta l'intera collezione a distinguersi per disegno, forma e resa in tavola.

La collezione di posate 100 è realizzata in acciaio inox e viene proposta in estensione completa, sia in versione lucida sia nella colorazione, di grande impatto, PVD oro. Alla composizione da sei persone, completo anche delle posate frutta, Sambonet affianca set di cucchiaini brodo, spatoline burro, forchettine torta e anche poggia posate coordinati. Inoltre, per abbracciare tutte le esigenze della

tavola contemporanea, 100 guarda anche alla cucina fusion, con set di bacchette orientali, anch'esse complete di poggia bacchette.

Non meno perfetta ed elegante poteva essere la confezione, un packaging altrettanto minimalista che – nell'anno del rebranding di Sambonet – riscopre l'eredità e la vocazione al design dell'azienda, aprendo un racconto di autenticità e unicità. □

www.sambonet.com



Le nuove posate 100 in acciaio inox, sono disponibili nella versione lucida e nella colorazione PVD oro (Physical Vapour Deposition, uno speciale trattamento che conferisce all'acciaio colorazioni e sfumature di tendenza). Il tutto racchiuso in un packaging esclusivo da 24 pezzi.



UNA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE OMNICHANNEL

Dopo aver supportato Triennale Milano per la mostra "Roberto Sambonet. La teoria della forma", per rendere omaggio al maestro e all'uomo che ha contribuito a creare la visione contemporanea del marchio, Sambonet pianifica una campagna di comunicazione a supporto del lancio della nuova posata 100. Un progetto che esalterà il contenuto innovativo del prodotto, protagonista assoluto, ma che sarà veicolo anche di altri contenuti del brand, a partire dal nuovo payoff di Sambonet "The best for your guest", novità forte ed indiscussa del lavoro di rebranding.

Con partenza a settembre, fino a tutto il mese di

dicembre, Sambonet metterà in atto una forte presenza pubblicitaria, con un piano media multicanale a copertura nazionale, affiancato da un forte supporto della forza vendite e del network. Nel dettaglio la campagna pubblicitaria prevede Out of Home sui mezzi pubblici delle principali città italiane, Adv Editoriali su rinomate testate italiane, presenza televisiva su Discovery e Food Network; Digital Adv su piattaforme digitali come Youtube, Meta e Spotify e, infine, un progetto di influencer marketing che vedrà attivazioni per differenti aree di interesse, per avvicinare il consumatore finale al mondo Sambonet.

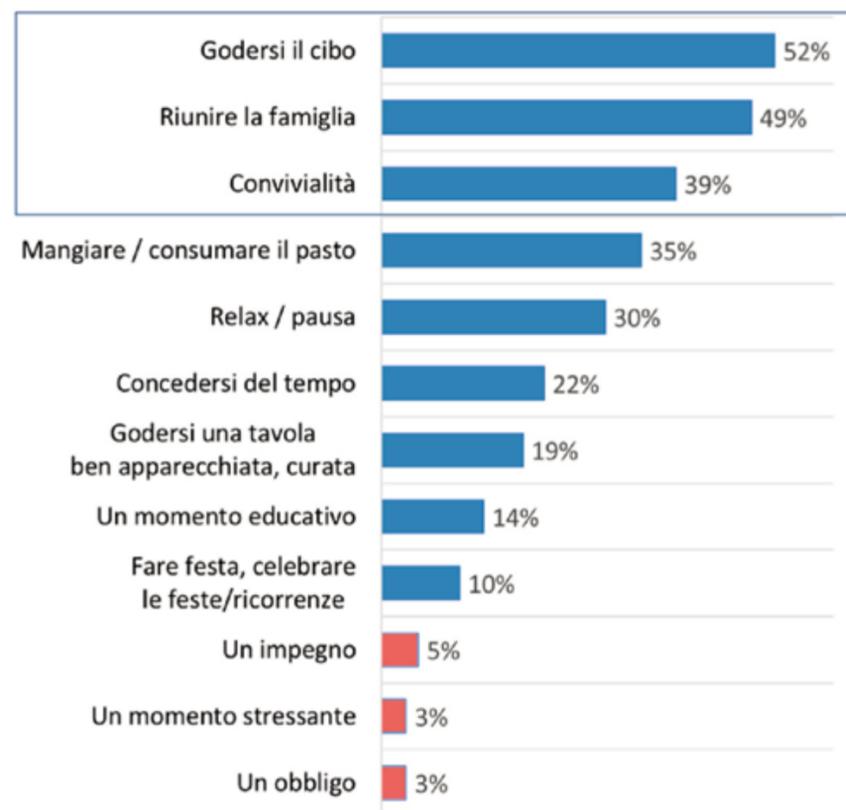


Tavola e cucina

LA PASSIONE DEGLI ITALIANI per la Collection

Nel settore del marketing relazionale e della loyalty i prodotti per la tavola e la cucina sono in cima ai desiderata degli italiani. Anche perché, di solito, sono articoli belli e di alta qualità. L'indagine di Promotica

Il significato dello "stare a tavola"



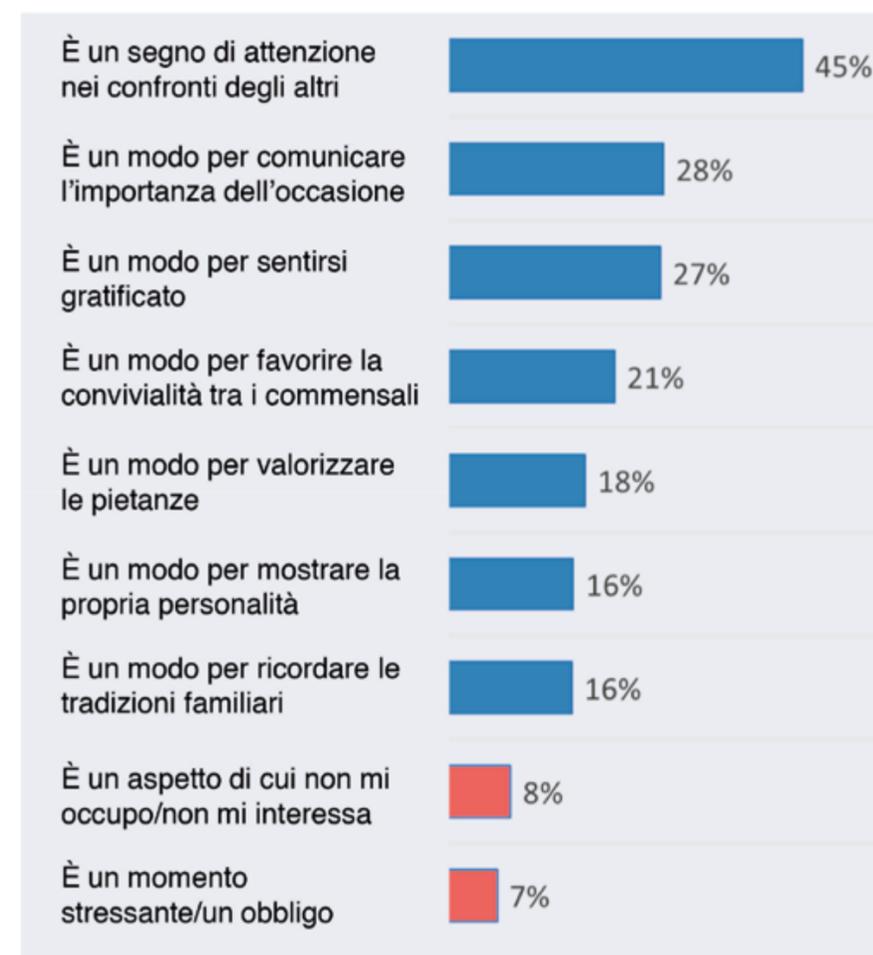
Promotica è una delle aziende più importanti in questo ambito ed è attiva da 21 anni, realizzando campagne di fidelizzazione, comunicazione e promo incentivazione, tanto che nel 2023 ha generato un fatturato di circa 85 milioni di euro, gestendo oltre 13 milioni di premi, dei quali il 50% sono prodotti del comparto tavola e cucina.

L'indagine ha analizzato il 2023 secondo una fase qualitativa, con focus group in tutta Italia e una fase quantitativa, con 700 interviste CAWI a responsabili di acquisto tra i 25 e i 65 anni, per il 70% donne e 30% uomini.

Inizialmente l'indagine ha sondato la percezione e il significato dello stare a tavola come un "rituale" che scandisce i diversi momenti della giornata e le occasioni più importanti della vita delle persone. Per il 52% degli intervistati è un momento per godersi il cibo ma anche (49%) un momento per riunire la famiglia e di convivialità (39%). Solo per un 5% risulta essere un impegno e, per un risicato 3%, addirittura un obbligo.

Passando alla tavola vera e propria la "mise en place" è soprattutto un segno di attenzione nei confronti degli altri, per il 45% degli intervistati, ma anche un modo per gratificarsi e celebrare un'occasione (27%). Particolarmente interes-

L'attenzione all'apparecchiatura della tavola...



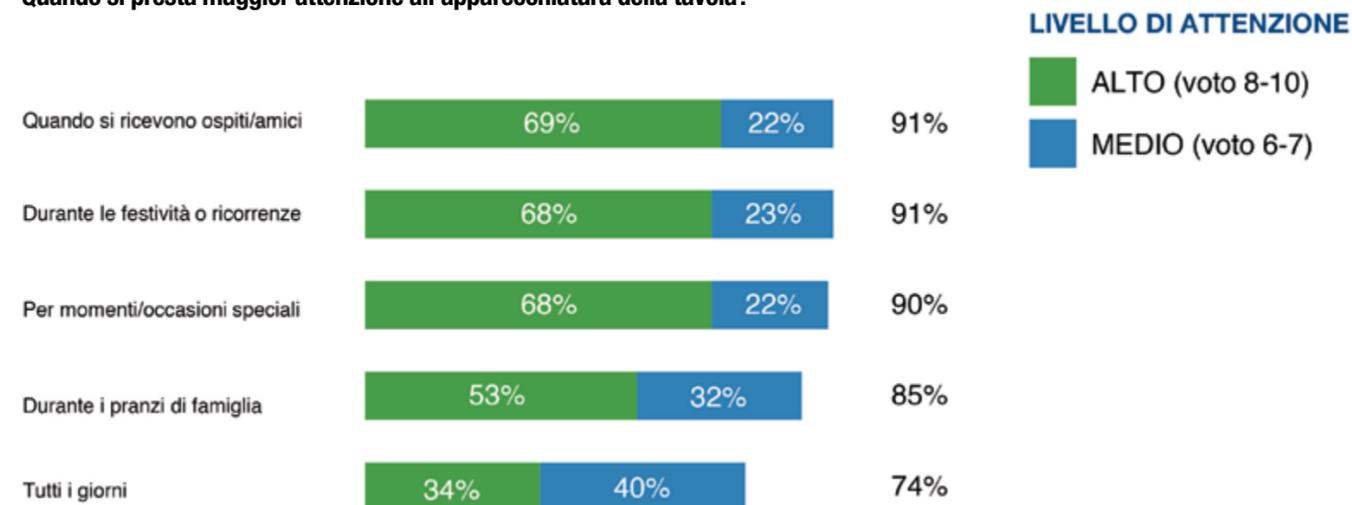
sante è il 16% che lo ritiene un modo per esprimere la propria personalità ma anche per ricordare le tradizioni familiari (16%).

Detto questo, al netto del proprio piacere personale, sono gli inviti ad altri che muovono l'attenzione verso la preparazione della tavola, nel 91% dei casi, quando si ricevono amici/ospiti e durante le festività o le ricorrenze. Tuttavia, non manca l'attenzione anche momenti o occasioni speciali (85%), tant'è che alla domanda "A quale immagine associa maggiormente una tavola ben apparecchiata" la maggioranza degli intervistati (48%) ha proprio pensato a festività o occasioni particolari che, guarda caso, rievocano anche ricordi collegati spesso alla propria infanzia, con servizi e accessori tramandati da genitori e nonni.

Gli oggetti della tavola, per importanza

L'indagine ha indagato anche quali degli oggetti necessari per l'apparecchiamento risultano essere più importanti per la riuscita di una tavola. Piatti, bicchieri e tovagliato sono praticamente alla pari, con percentuali superiori al 60, mentre risultano decisamente meno importanti gli accessori come centro tavola, candele, ecc. Da segnalare che gli uomini intervistati hanno nominato spesso i calici come elemento importante e distintivo nell'allestimento.

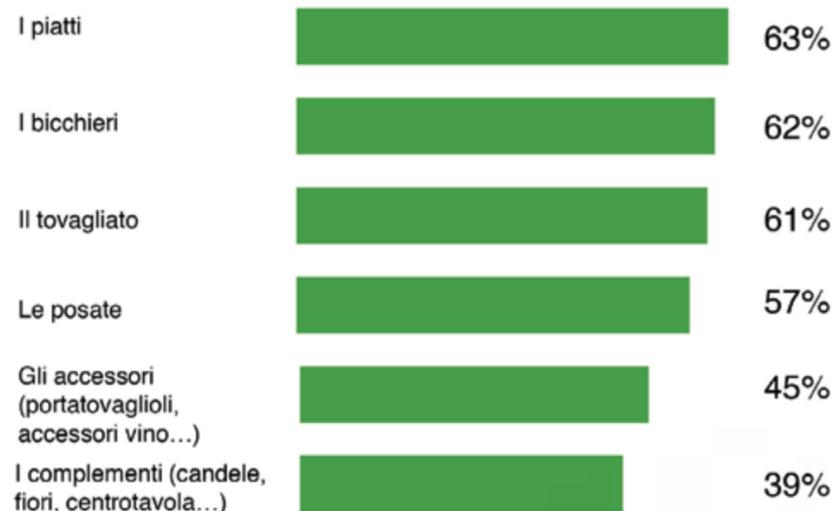
Quando si presta maggior attenzione all'apparecchiatura della tavola?



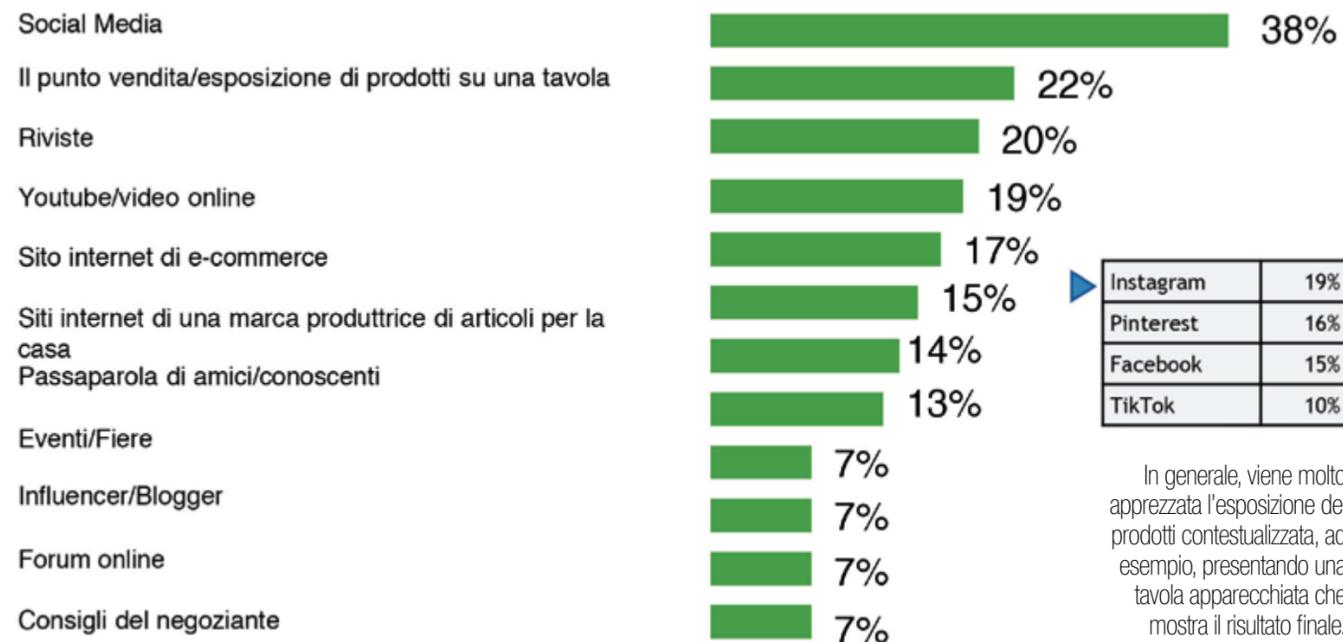


L'importanza attribuita alla mise en place e agli articoli per la casa

Gli uomini nominano frequentemente i calici come elemento importante nella preparazione della tavola. Secondo gli intervistati, i calici sono l'accessorio che permette di distinguere l'arredo della tavola per un'occasione speciale, rispetto a quello di una tavola quotidiana.



Dove si cercano informazioni, idee/soluzioni da cui prendere ispirazione per l'allestimento della tavola?



Instagram	19%
Pinterest	16%
Facebook	15%
TikTok	10%

In generale, viene molto apprezzata l'esposizione dei prodotti contestualizzata, ad esempio, presentando una tavola apparecchiata che mostra il risultato finale.

Ma quali sono le fonti d'ispirazione per raccogliere nuove idee? Qui, figlio dei tempi, il dato più elevato è rappresentato dai social (38%), con Instagram e Pinterest in testa, mentre al secondo posto, ma a grande distanza, c'è il punto vendita con il 22%, seguito dalle riviste (20%). Spiace trovare i consigli del negoziante in ultima posizione con il 7%, segno che però c'è ancora molto margine per lavorare nella formazione e preparazione degli addetti alla vendita. L'indagine sottolinea che "viene molto apprezzata l'esposizione dei prodotti contestualizzata", a conferma che la vetrina del negozio e l'esposizione interna rivestono un'importanza chiave nel veicolare l'informazione al cliente; un cliente che mediamente possiede uno o più servizi per tutti i giorni e il servizio "bello" per le occasioni speciali.

Anche in questa ricerca, come per l'Osservatorio di Art (che potete trovare nello scorso numero), le persone acquistano soprattutto quando i prodotti in loro possesso si danneggiano o usurano, tuttavia un buon 21% acquista anche sulla base del gusto, indipendentemente dalla necessità. Le motivazioni che inducono a scegliere un prodotto piuttosto che un altro sono in primo luogo il prezzo (37%), seguito dall'estetica



LA SALUTE INIZIA
DALLA PADELLA

Dr. Green è:

- CUCINA SANO E SICURO.
- RIVESTIMENTO INORGANICO A BASE DI ACQUA.
- ANTIADERENTE DOPPIA DURATA GREENSTONE®.
- FILIERA CONTROLLATA
- 100% ITALIANA.

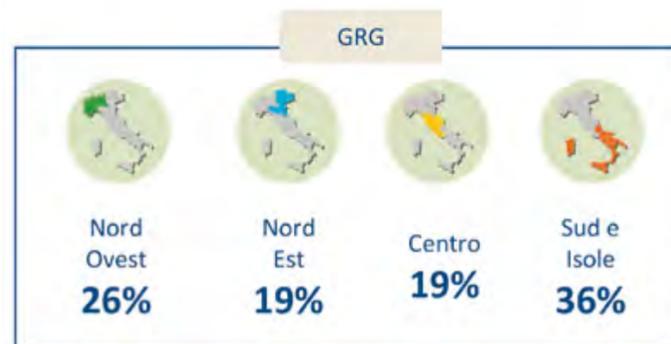
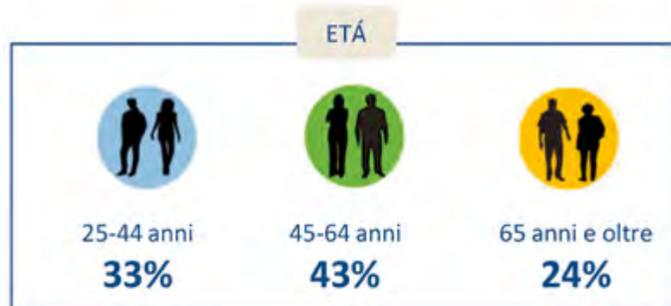
Scopri la gamma completa Dr.Green su www.risoli.com
Risoli srl - Lumezzane (BS) - info@risoli.com - www.facebook.com/risolisrl

Quando si acquistano articoli per la tavola (stoviglie, accessori/complementi, tovaglie/tessile...), quali sono gli aspetti che si tengono maggiormente in considerazione?



La qualità dei materiali è citata con due diverse accezioni: da una parte in termini di preziosità e ricercatezza (riservate alle occasioni o disponibilità finanziarie), dall'altra in termini di resistenza e praticità (ricercata nella quotidianità).

Il campione intervistato



(27%) e dalla qualità dei materiali (26%). Ancora una volta poco determinanti i consigli dei venditori ma anche quello di amici e parenti (4 e 3%).

L'Osservatorio campagne fedeltà, quanto piacciono i bollini

Nel 2023 le campagne a punti in GDO hanno riguardato, nel 53,7% dei casi, articoli per la casa e la cucina, che rappresentano, con grande distacco le categorie preferite dagli italiani nelle collezioni a premi.

Solo il 18% degli intervistati non ha partecipato, negli ultimi 6 mesi, alle campagne fedeltà organizzate dai supermercati, ma potrebbe partecipare in futuro. Una percentuale decisamente bassa e che evidenzia inequivocabilmente quanto gli italiani siamo amanti delle collezioni a punti. Piacciono talmente tanto che ben il 52% ha dichiarato di aver cambiato – almeno qualche volta – il supermercato per partecipare ad una raccolta.

Microplane



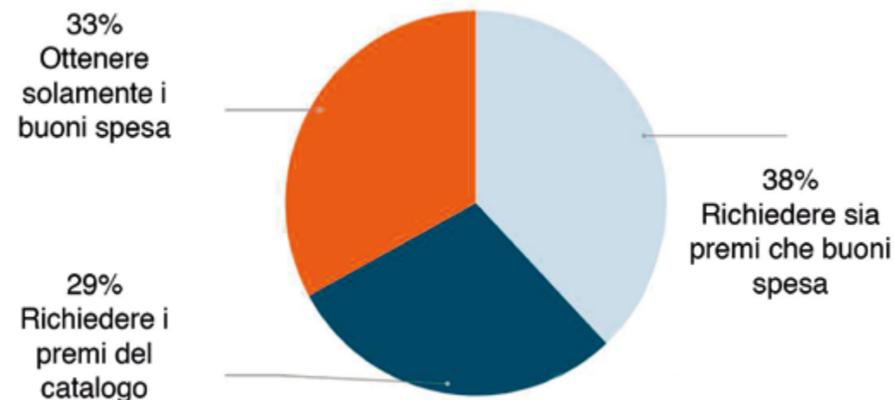
SERIE PROFESSIONAL: ELEGANZA, SEMPLICITÀ E DURATA!

Dal design elegante e raffinato, la serie Professional di Microplane è stata progettata per resistere all'utilizzo quotidiano.

Interamente realizzata in acciaio inossidabile, è caratterizzata da sei diverse lame foto-incise e made in Usa per altrettanti risultati di taglio.

Il telaio importante avvolge sia la lama sia il manico per garantire la robustezza di un utensile professionale, prestazioni eccellenti e di lunga durata.

La finalità della raccolta punti



Il 67% degli intervistati dichiara di raccogliere e utilizzare i punti della carta fedeltà per richiedere i premi del catalogo

Il campione intervistato è composto da donne (55%) e uomini (45%); le fasce di età sono 3 e le aree geografiche indagate sono 4 (2 al nord costituiscono un 45% degli intervistati), il centro (19%) e il sud (36%).

Vale poi la pena segnalare come Promotica indichi in flessione sia la percentuale di coloro che hanno cambiato supermercato qualche volta, passata dal 60% della fine del 2021 al 52% della fine del 2023, sia quella di coloro che richiedono il catalogo dei premi, scesa, nello stesso periodo, dall'81 al 67%. Un segnale che potrebbe essere interpretato come la crescente difficoltà di una parte delle famiglie italiane che hanno preferito convertire i punti in buoni spesa piuttosto che in premi.

Una motivazione che possiamo interpretare anche alla luce dei premi scelti dove il driver utilità, ovvero il motivo che ha spinto alla scelta, è tornato a salire di qualche punto percentuale rispetto al 2022. Poco rilevanti – ovvero agli ultimi posti – il fatto che il premio sia Made in Italy e sia sostenibile, rispettivamente al 63 e 61%. □

I driver di scelta della Short Collection

	nov-23	feb-23	giu-22	dic-21
L'utilità del premio	89%	83%	86%	90%
La categoria di premi	84%	79%	83%	88%
La bellezza e il design dei prodotti	79%	77%	76%	77%
Il valore economico del premio	76%	70%	74%	72%
L'originalità dei premi	74%	72%	77%	74%
Il tipo di marca	69%	70%	71%	64%
Il fatto che sia MADE IN ITALY	63%	70%	72%	66%
La sostenibilità del prodotto	61%	65%	68%	68%



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

CASA
STILE

PER ZWILLING



Zwilling ogni momento in cucina È UN EVENTO

L'azienda tedesca continua a fare innovazione in cucina, senza perdere i valori che la contraddistinguono da quasi tre secoli: alta qualità, sensibilità verso le persone, attenzione all'ambiente, passione per la perfezione

La filosofia di Zwilling si basa sul concetto che qualsiasi occasione è buona per trasformare un pasto in un'esperienza speciale, anche nella quotidianità. Per questo la mission dell'azienda è quella di rendere importante ogni momento che accompagna la preparazione dei cibi e il loro consumo a tavola, anche se si tratta di un semplice spuntino fuori dai pasti. Zwilling è protagonista della convivialità culinaria fin dal 1731, quando ha iniziato a produrre posate a Solingen, una zona di eccellenza per la forgiatura finalizzata alla produzione di lame e coltelli di altissima qualità. Una qualità che continua a essere presente ancora oggi in una gamma di utensili per la cu-

cina e la tavola in continua evoluzione, concepiti per ispirare le persone nelle attività culinarie e promuovere uno stile di vita sano e sostenibile, anche attraverso la linea Fresh & Save dedicata alla conservazione dei cibi. Tutto questo accompagnato da un progetto di comunicazione che mira a sensibilizzare il consumatore con l'obiettivo di coinvolgerlo nelle pratiche sostenibili per le quali il Gruppo Zwilling ha fissato importanti obiettivi entro il 2030. □

Il nuovo **Set di coltelli Sharp Block All Stars** è costituito da un ceppo di legno certificato FSC con all'interno elementi di ceramica che riaffilano automaticamente i coltelli quando vengono riposti dopo l'utilizzo, per averli sempre efficienti e prolungarne la durata. I coltelli in acciaio All Stars sono trattati con tempra criogenica Friodur® che indurisce l'acciaio e mantiene il filo nel tempo; il set è composto da 5 coltelli (da chef, da pane, da carne, universale e spelucchino) con logo in versione premium in argento più un paio di forbici multifunzionali.



Pure è la nuova linea di pentole in acciaio inox con anima interna in alluminio per la rapida distribuzione e il mantenimento del calore fino al bordo. La resistenza ai graffi è garantita dal doppio strato esterno in ceramica, proposto nelle 4 nuance matt bianco, rosa, verde e grigio; sono adatte a tutti i tipi di piani cottura inclusa l'induzione, dispongono di scala graduata interna per dosare i liquidi con facilità e possono essere utilizzate anche in forno (fino a 180 °C). I manici stay-cool in silicone rimangono freschi al tatto anche durante le cotture prolungate. I set sono composti da 5 pezzi e nelle colorazioni verde e grigio possono essere completati con padelle Ø 20-24-28 cm rivestite in Ceraforce®. Tutti gli utensili Zwilling Pure sono adatti al lavaggio in lavastoviglie e progettati per essere impilabili, ottimizzando gli spazi.



La gamma **Zwilling Joy Plus** si arricchisce di una nuova padella caratterizzata da un rivestimento a 3 strati di alta qualità, ultrasensibile, con trama metallica ottenuta attraverso microincisione. La base è adatta all'induzione, distribuisce uniformemente il calore e il manico offre una presa comoda e sicura. Con questa padella si può cucinare con poco olio o senza, per un'alimentazione più sana e una pulizia facilitata. Tre le dimensioni disponibili: Ø 20 cm, Ø 24 cm e Ø 28 cm, più una wok Ø 30 cm con coperchio in vetro.

Le forme, i profumi E I COLORI di Andrea Castrignano

di Fabio Destefani

Andrea Castrignano
Foto: Davide Bernardelli.



Si definisce “un po’ sarto e un po’ psicologo” per la sua capacità di capire le esigenze dei clienti e di realizzare, per loro, progetti su misura. Parliamo di Andrea Castrignano, interior designer, personaggio televisivo e blogger influencer, che in questa intervista ci parla della sua nuova collezione di essenze per la casa “I colori d’ambiente” e del progetto PopTherapy, e-commerce di arte applicata a oggetti di design, con vassoi e tavolini con stampa di volti di icone pop

Iniziamo parlando dell’Atelier del design, il nuovo spazio che ha inaugurato lo scorso anno in Piazza del Tricolore a Milano. Ricavato da una ex banca, lo spazio, riprendendo le sue parole ha quattro anime. Vuole brevemente descrivermele?

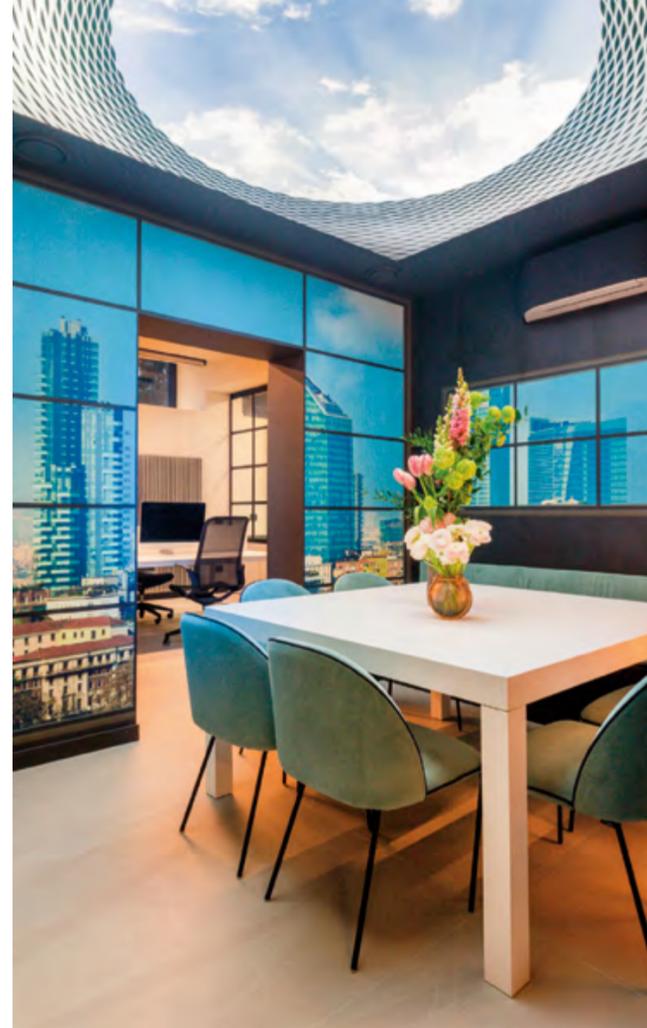
Le quattro anime di cui parlo, raccontano il mio percorso professionale: lo studio di progettazione di interni, la casa campione realizzata in collaborazione con le aziende partner e al piano inferiore, la casa di produzione video e la materioteca (dove prima c’era il caveau della banca) che raccoglie, come in uno scrigno prezioso, i materiali e le finiture con cui personalizzo ogni progetto. La materioteca, però è anche un luogo a disposizione delle aziende e dei clienti, pensato per il confronto e il networking, un hub in cui creatività e comunicazione prendono forma.

Per il suo modo di comunicare la progettazione, l’Atelier del design si distingue dagli showroom tradizionali del settore. Basandosi sulla sua grande esperienza, le chiedo qual è il modo più efficace di comunicare il design oggi e quali consigli si sentirebbe di dare a

quei negozianti/store manager che, pur credendo nella forza del punto vendita tradizionale, faticano a fronteggiare la concorrenza dell’online.

I clienti spesso hanno poca immaginazione ed è proprio qui che entra in gioco la figura del professionista che deve essere in grado di supportarli nelle scelte progettuali e deve mostrargli, avvalendosi della tecnologia e/o di uno showro-

om, come lo spazio può diventare la loro casa. Dico sempre che dobbiamo essere in grado di regalare emozioni, ma per farlo dobbiamo ascoltare le esigenze e metterci nei panni dei nostri clienti. Insomma, dobbiamo conoscerne i gusti e le abitudini. Io mi definisco “un po’ sarto e un po’ psicologo” perché solo con questo approccio riesco a entrare in piena empatia con i miei committenti.



Atelier del Design: bistrot. Foto: Stefano Scarano



Atelier del Design: casa campione. Foto: Stefano Scarano



Atelier del Design: zona lounge.
Foto: Stefano Scarano

In collaborazione con il “naso” Rosa Vaia ha recentemente presentato una collezione di Home Fragrances “I colori d’ambiente”, ispirate ai suoi colori iconici, “Laguna”, “Army”, “Balena” e “Petrol”. Vuol parlarne?

Sono convinto che una casa per essere accogliente e coerente con la personalità di chi la abita, oltre ad essere bella e curata esteticamente, debba essere anche profumata. Da questa idea nascono quattro fragranze d’ambiente ispirate ai miei quattro colori iconici che ha citato a cui sono state abbinate essenze ricercate.

L’obiettivo è quello di creare una sinestesia fra vista e olfatto. Ogni fragranza ha una precisa ispirazione, collegata al colore principale e alle sue relative nuance e sfaccettature. Tra l’altro le fragranze sono acquistabili sul mio sito.

Come è possibile stabilire una correlazione, una corrispondenza, tra profumi e colori? Ossia quali sono i criteri che vengono seguiti per creare questa liaison?

Esiste un legame tra il colore ed il profumo, tra l’olfatto e le immagini. I colori sono simboli e portatori di significato e allo stesso modo i profumi possono attivare nel nostro cervello dei me-

canismi simili, portandoci a collegarli ad immagini, o colori. È la scienza stessa ad aver stabilito che esiste una vera e propria connessione tra il mondo del profumo e quello dei colori e delle immagini. Mi sono divertito ad associare ai miei colori una precisa ambientazione: l’“Army” in un bosco, il “Balena” su una scogliera circondata dal mare, il “Petrol” in un laghetto di montagna circondato dai pini e il “Laguna” a Venezia, e da lì ho associato le varie essenze.

Le fragranze per la casa stanno riscuotendo oggi un grande successo. Quali sono a suo avviso le ragioni di questo trend positivo?

Le ragioni, secondo me, sono tantissime, solo per citarne alcune: la capacità dei diversi profumi di migliorare l’umore, ridurre lo stress e creare un’atmosfera rilassante e distensiva. Per questi motivi le fragranze per gli ambienti riescono ad attrarre i consumatori che danno priorità al benessere e a trasformare un ambiente, andando a stimolare il senso dell’olfatto e dando immediatamente una sensazione di lusso e stile alla casa, indipendentemente dalla profumazione scelta. D’altronde come amo dire: “Vista, olfatto sono i primi sensi a essere coinvolti varcata la soglia d’ingresso”.

Sempre in materia di novità insieme a Icon-pop Factory e all’artista Andrea Pisano, ha creato PopTherapy, un e-commerce di arte applicata a oggetti di design, con vassoi e tavolini con stampa di volti di icone pop. Vuole illustrarmi la genesi di questo progetto?

Un’altra frase che mi contraddistingue è che ho “democraticizzato il design”, grazie ai miei programmi televisivi, infatti, sono riuscito a entrare nelle case di tantissimi italiani e utilizzando un linguaggio semplice ho reso popolare il mondo del design, che in genere è visto come elitario e poco inclusivo. PopTherapy è la prosecuzione naturale di questo mio lavoro quotidiano. Pop significa appunto popolare, ma non solo, perché grazie a questo progetto posso giocare con i colori, la pop art, infatti, presenta tonalità vivaci di rosso, verde, blu, arancione e giallo, che conferiscono un’aura di vitalità ai dipinti e chi mi conosce lo sa bene, i colori sono da sempre una mia grande passione.

Le immagini dell’artista Andrea Pisano richiamano alla memoria quelle realizzate da Andy Warhol. A questo proposito vorrei chiederle, cosa ne pensa del rapporto tra arte

I colori d’ambiente, le Home fragrances di Andrea Castrignano.



Convivio eleganza e funzionalità per ogni portata

Antipastiere, piatti portata, vassoi, cocotte, ramequin e alzate per torte in porcellana alluminica con campane in vetro

GALBIATI[®]
MILANO

per

mopita[®]
SMART LIVING



e design? Sono a suo avviso universi comunicanti oppure rigorosamente distinti?

Arte e design sono, certamente, due universi comunicanti che si alimentano reciprocamente, molti oggetti di design si ispirano alle opere d'arte, proprio come le creazioni di PopTherapy, e viceversa. Gli stessi oggetti di design vengono esposti nelle case come vere e proprie opere d'arte, ma non solo, ritengo che una moderna ed elegante casa di design non può che essere valorizzata dall'arte.

Una domanda di carattere generale: basandosi sulla sua professione di Interior Designer quali sono, a suo avviso, le caratteristiche della casa contemporanea?

La mia idea di casa si basa sul concetto, a me caro, di "sartorialità", ogni progetto che io e il mio Studio curiamo ha come obiettivo principale la realizzazione di un'abitazione creata a immagine e somiglianza del committente. Quindi la caratteristica principale che deve possedere la "casa contemporanea" è l'unicità, poiché deve

Collezione Poptherapy:
traypop Carrà e traypop Dalì

rispecchiare i gusti di chi la abiterà, poi per un amante dei colori come me, non posso che consigliare di giocare con le nuance delle pareti e delle finiture, e per chi non vuole azzardare troppo, consiglio, almeno, l'utilizzo dei colori pastello.

Alludeva prima ai programmi televisivi che ha condotto ("Cambio casa, cambio vita", "Aiuto! Arrivano gli ospiti..." N.d.r.). Sono state esperienze utili per il suo lavoro di Interior Designer, ossia l'hanno aiutata a confrontarsi con le aspettative e i bisogni delle persone?

Sì, essere al timone di programmi televisivi di successo che adesso vanno in onda sul web, è sicuramente un plus per la mia professione, che io considero una vera e propria missione.

Un'esperienza che mi ha consentito di crearmi un seguito, una fanbase, a cui tengo moltissimo e con cui mi confronto continuamente e ciò mi permette di capire i bisogni delle persone cogliendo le nuove tendenze. Poi chiaramente la visibilità mi ha permesso di far conoscere i miei lavori a tantissime persone, sia in Italia sia all'estero.

Progetti per il futuro? Può anticiparci qualcosa...?

Sono in arrivo nuovi format che combinano il Food con il design, perché sono fermamente convinto che siano due settori perfettamente associabili. Inoltre mi piacerebbe lanciare un appello... ho un grande sogno professionale che, ad oggi, non si è ancora realizzato: progettare un Boutique Hotel! Quindi se qualcuno dei lettori volesse accogliere il mio appello, ne sarei molto felice... □

Andrea Castrignano.
Foto: Marco Tacchini.



Andrea Castrignano

Dal 1997 Andrea Castrignano combina progettazione chiavi in mano e consulenza a tutto tondo con l'attività di affermato influencer nel mondo dell'interior design. Dal 2011 conduce il programma da lui ideato "Cambio Casa, Cambio Vita!", un docu-reality dedicato al mondo dell'interior design che dal 2021, dopo dieci edizioni sul piccolo schermo, è sbarcato sul web con un nuovo format crossmediale ricco di contenuti. Nel 2017 ha dato vita al suo secondo programma, "Aiuto! Arrivano gli ospiti...", il format televisivo che ha abbinato food & design, condotto accanto ad importanti Chef del panorama nazionale. Nel 2023, dopo un restyling, il format è tornato in onda sul web con il nome di Food & Design. Autore di tre libri dedicati al mondo dell'interior design, Castrignano ha creato anche un interior design blog, una piattaforma web dedicata al mondo dell'architettura e dell'interior design. Molto seguito sui social, collabora con numerose aziende di design, ideando e progettando collezioni in esclusiva, di cui segue in prima persona la realizzazione e la messa in produzione.



THE
INSPIRED
HOME
SHOW IHA'S GLOBAL HOME +
HOUSEWARES MARKET
2-4 MARZO 2025 | CHICAGO
TheInspiredHomeShow.com

**DOVE IL MONDO SI
RIUNISCE INTORNO
A INNOVAZIONE E
ISPIRAZIONE**

"L'Inspired Home Show 2024, basato sul successo dell'edizione dell'anno precedente con un'area espositiva maggiore, ha introdotto un layout rinnovato, rendendo la fiera incredibilmente efficiente: espositori e buyer hanno risposto con estrema soddisfazione alla nuova area consolidata in due aree principali rispetto alle tre precedenti.

Siamo entusiasti verso la prossima edizione del 2025 che segna la 125° edizione della fiera e il 25° anniversario del premio già Global Innovation Awards; abbiamo molto di cui festeggiare e non vediamo l'ora di rivedervi tutti a Chicago dal 2 al 4 marzo!"

– **DEREK MILLER**, IHA Presidente & CEO

"La fiera è stata molto speciale – ho trovato molti brand che già conoscevo e altri invece locali che ho scoperto. Ho trovato nuovi prodotti e nuovi fornitori davvero interessanti, soprattutto per sviluppare nuovi contatti adatti al mio ruolo di buyer. L'organizzazione della fiera e quella logistica sono state stupende!"

– **ERICA BERALDO**, Buyer Assistant
Coin SpA

Registrati per ottenere il biglietto d'entrata gratuitamente: TheInspiredHomeShow.com

Per maggiori informazioni contattate il nostro rappresentante IHA per l'Italia:
Tommaso Madotto, Tel: +39 346 3536872, Email: tommaso.madotto@gmail.com

© 2024 International Housewares Association. All Rights Reserved.



Rompere gli schemi: La rivoluzione di TAITÙ

NEGLI ARTICOLI PER LA TAVOLA

di Giulia Arrigoni

Fondata da Emilio Bergamin, l'azienda è originale fin dal suo nome - ispirato alla regina TAITÙ, moglie di Menelik, re d'Etiopia - con una proposta dove il colore, la bellezza e la libertà sono gli ingredienti principali e di "rottura", in alternativa alle classiche produzioni dell'epoca



Marina Vago, CEO di TAITÙ



“Rompere gli schemi e trovare uno stile che ti identifichi. Uno stile che non ti faccia omologare alle abitudini, alle convenzioni e alla noia”. È in queste parole che si concentra il pensiero, il manifesto di TAITÙ, azienda nata nel 1960 che, con le sue proposte e il suo stile, rappresentò una vera e propria avanguardia nel comparto degli articoli per la tavola.

“L'elemento innovativo è sempre stato molto forte in azienda e ne ha sempre caratterizzato l'attività - spiega Marina Vago, titolare di TAITÙ -. Questo spirito ha permesso di attivare, nel tempo, anche prestigiose collaborazioni. A cominciare da quella con Tiffany, con idee e progetti che alla base hanno sempre avuto la volontà di differenziarsi da ciò che il mercato già proponeva”.

Il colore è innegabilmente l'elemento che vi contraddistingue e vi rende riconoscibili. Anche oggi?

Sì. Cercato fin dall'origine, l'uso intensivo del colore ha creato e fa sì che l'azienda mantenga, ancora oggi, una fortissima brand identity. I prodotti TAITÙ sono immediatamente riconoscibili e questo è un importante vantaggio competitivo. Detto questo, amo sottolineare anche le collezioni in bianco e nero ospitate al MoMA di New York, ma



certamente il colore, i forti contrasti e l'introduzione, per prima, del principio del Mix&Match negli anni Ottanta, hanno sempre contraddistinto l'azienda in tutti questi anni di attività.

La libertà di “mescolare” gli stili e i colori ha aperto nuove possibilità, anche sul fronte della vendita?

Certamente si voleva dare al cliente l'opportunità di combinare al meglio diversi tipi di nuances di colore, diversi tipi di soggetti, in modo che il cliente potesse comporre, in modo libero e creativo, le proprie mise en place. Ma chiaramente, lato azienda, in termini di strategia di marketing e commerciale ha significato la possibilità di ampliare le vendite. È stato un passo importante, tant'è che, quando il team creativo pensa alle nuove collezioni, comprende sempre la possibilità di mixare le diverse collezioni. In questo senso, un elemento di forte innovazione è stata l'introduzione delle collezioni pluridecoro dove, nell'ambito della stessa confezione, seguendo un tema comune, proponiamo differenti colori, soggetti e disegni.

L'innovazione e l'alta qualità dei materiali vi posizionano su una fascia di prodotto medio alta. Qual è l'elemento che vi consente di veicolare queste caratteristiche al cliente finale? Direi che lo storytelling deve passare da TAITÙ



al rivenditore e da questo al cliente finale. Ogni nuova collezione è frutto di uno studio approfondito e, da un punto di vista creativo e artistico, parte sempre da una storia che va raccontata e che nasce sempre da un imprescindibile lavoro di team. Iniziamo dallo studio di mercato che analizza la concorrenza e, soprattutto, le tendenze emergenti, frutto di colloqui con la distribuzione e la clientela privata. In genere si arriva alla fine di questo processo con differenti alternative tra le quali scegliere. Una cosa è certa, privilegiamo sempre l'originalità e non ci ispiriamo mai a idee già realizzate da altri.

Che tipo di propensione trovate da parte del distributore nel recepire questo racconto?

La realtà dei retailers è composita, difficile, densa di attività, però ci teniamo a fornire loro degli strumenti per metterli in grado di poter trasmettere il nostro storytelling al cliente finale.

La storia aziendale subisce un forte cambiamento rappresentato dal cambio di proprietà. Nel 2016 subentrate lei e suo marito. Cosa vi ha spinto ad entrare in un settore del tutto nuovo per la vostra professionalità?

Entrare nel mondo del design per la tavola è stato un "salto", una sfida molto affascinante. Provenendo da una famiglia che ha sempre avuto grande spirito imprenditoriale e rilevare un'azienda come questa e rilanciarla è stato molto, molto interessante, per non parlare dell'approdo nel mondo del design, che è stato ancora più stimolante.



E l'impatto con la distribuzione?

Considerando le caratteristiche innovative di TAITÙ, a volte la distribuzione esprime una certa resistenza al cambiamento, che poi è un elemento caratterizzante della vita dell'uomo in senso lato. Detto questo è chiaro che le forti innovazioni contemplano anche possibili difficoltà oggettive e, di questi tempi, il negoziante non può assumersi rischi eccessivi. A fronte di ciò cerchiamo di bilanciare le collezioni più "estreme" con prodotti più riconoscibili, ma senza snaturare il nostro percorso.

E qual è la percezione del cliente finale rispetto all'offerta TAITÙ, considerando che a volte dimostra di essere un "anello della filiera" più ricettivo della rivendita?

È una fascia di clientela che esiste, ma si tratta di una minoranza. Ciò che mi colpisce di più e che caratterizza il cliente di prodotti TAITÙ, è la sua forte passione che prova nei confronti del brand e dell'offerta. Coloro che ne apprezzano

l'idea e lo spirito dimostrano un livello di fedeltà al brand davvero notevole.

Nel 2023 avete partecipato per la prima volta a Host, la manifestazione dedicata al settore HoReCa e Contract. Con quali risultati?

Anche in quel caso è stata una sfida perché in genere è un comparto che vive di colori neutri. TAITÙ si è presentata con i suoi colori ed è stata molto apprezzata anche perché i tempi si sono dimostrati maturi. Ormai il colore è visto dal segmento HoReCa come un elemento caratterizzante della propria struttura.

Voi siete presenti anche all'estero con una quota significativa. Quali sono i mercati che si stanno rivelando più interessanti?

Con una quota export del 40% seguiamo con particolare attenzione i mercati esteri e la volontà di ampliare il raggio d'azione a livello worldwide. In questo senso, sottolineo il trend che vede nei paesi asiatici un'area che sta diventando particolarmente interessante.

Quali impressioni sul mercato prossimo futuro?

Dallo scorso anno il retail soffre e continua a soffrire. Tuttavia, al di là della contingenza, credo sinceramente che la distribuzione debba evolvere così come la produzione, ma senza farsi travolgere in maniera passiva dai forti cambiamenti di questi ultimi anni.

Un riferimento al digitale e all'eCommerce?

Sì, oggi è necessario governare con grande attenzione la competizione tra i canali, con politiche di prezzo chiare e corrette. Per questo è molto importante concertare di comune accordo tra produzione e distribuzione scelte che siano coerenti e trasparenti. □

FIL ROUGE

Collections

Il filo rosso di TAITÙ
emoziona con nuove proposte



Per Natale 2024, Fil Rouge Bacche, Foglie e Nodi propongono nuovi intrecci da regalare.

SMARTNEWS

TABLE KITCHEN & DECOR

GUIDA ALLE CERTIFICAZIONI AMBIENTALI

Le **certificazioni ambientali** sono strumenti indispensabili per migliorare i risultati in termini di **sostenibilità** di imprese, enti, organizzazioni e di beni e servizi in generale. Sono una sorta di **bollino di qualità** che attesta che l'azienda opera in modo sostenibile e riduce al minimo l'impatto ambientale delle proprie attività. Esistono **diverse tipologie** di certificazioni ambientali, tra le più note la **ISO 14001**, uno standard internazionale che specifica i requisiti per un sistema, appunto, di gestione ambientale efficace. La **transizione ecologica** è da anni ormai un tema centrale del dibattito politico ed è uno degli obiettivi dell'agenda politica europea che attraverso il Nextgeneration Ue punta alla trasformazione dello spazio europeo in un'economia sostenibile, per raggiungere l'obiettivo della neutralità nelle emissioni di CO2 **entro il 2050**. In questo contesto le certificazioni ambientali consentono alle aziende e alle Pmi italiane di muoversi in modo funzionale ed efficiente verso la sostenibilità. In tal modo possono migliorare le proprie prestazioni ambientali, aumentare la propria competitività sul mercato e costruire un futuro più sostenibile in un momento in cui sta crescendo tra i consumatori italiani una maggiore attenzione verso **prodotti più sostenibili** e con **packaging più ecologici**.

Partendo da queste considerazioni, il Sistema Confcommercio, a cui ART aderisce fin dalla fondazione, ha elaborato un'agile Guida per le aziende che desiderano migliorare le proprie prestazioni ambientali, aumentare la propria competitività sul mercato e costruire un futuro più sostenibile in un momento in cui sta crescendo tra i consumatori italiani una maggiore attenzione verso prodotti più sostenibili e con packaging più ecologici.

La Guida è a disposizione delle imprese: è sufficiente farne richiesta a segreteria@art-tavolaregalo.it

Regolamento deforestazione: dal 2025 nuovi adempimenti per gli operatori

Alla fine del 2024 entrerà in vigore il **Regolamento (UE) 2023/1115**, noto come **Regolamento Deforestazione** o **EUDR**, che imporrà nuovi obblighi a tutti gli operatori economici europei che mettono in commercio (tramite esportazione, importazione, vendita) prodotti derivati da alcune materie prime, quali cacao, caffè, palma da olio, gomma, soia e legno. Questa disposizione avrà un impatto significativo non solo sul settore agroalimentare e del legno, ma anche su altri settori che utilizzano prodotti fabbricati con tali materie prime (ad esempio legno e gomma) e quindi anche il nostro comparto specifico.

La materia è particolarmente complessa e delicata e, soprattutto, non ancora definita a livello normativo ed operativo.

ART sta seguendo l'evoluzione della normativa. Su questo tema, ART segnala alle proprie aziende l'interessante webinar organizzato da AICE per il 19 settembre 2024 nel corso del quale saranno esaminati i nuovi obblighi imposti dal Regolamento, oltre a chiarire i dubbi sulla sua applicabilità e le modalità nel relazionarsi con i fornitori stabiliti nei Paesi terzi. **Per maggiori dettagli: segreteria@art-tavolaregalo.it**

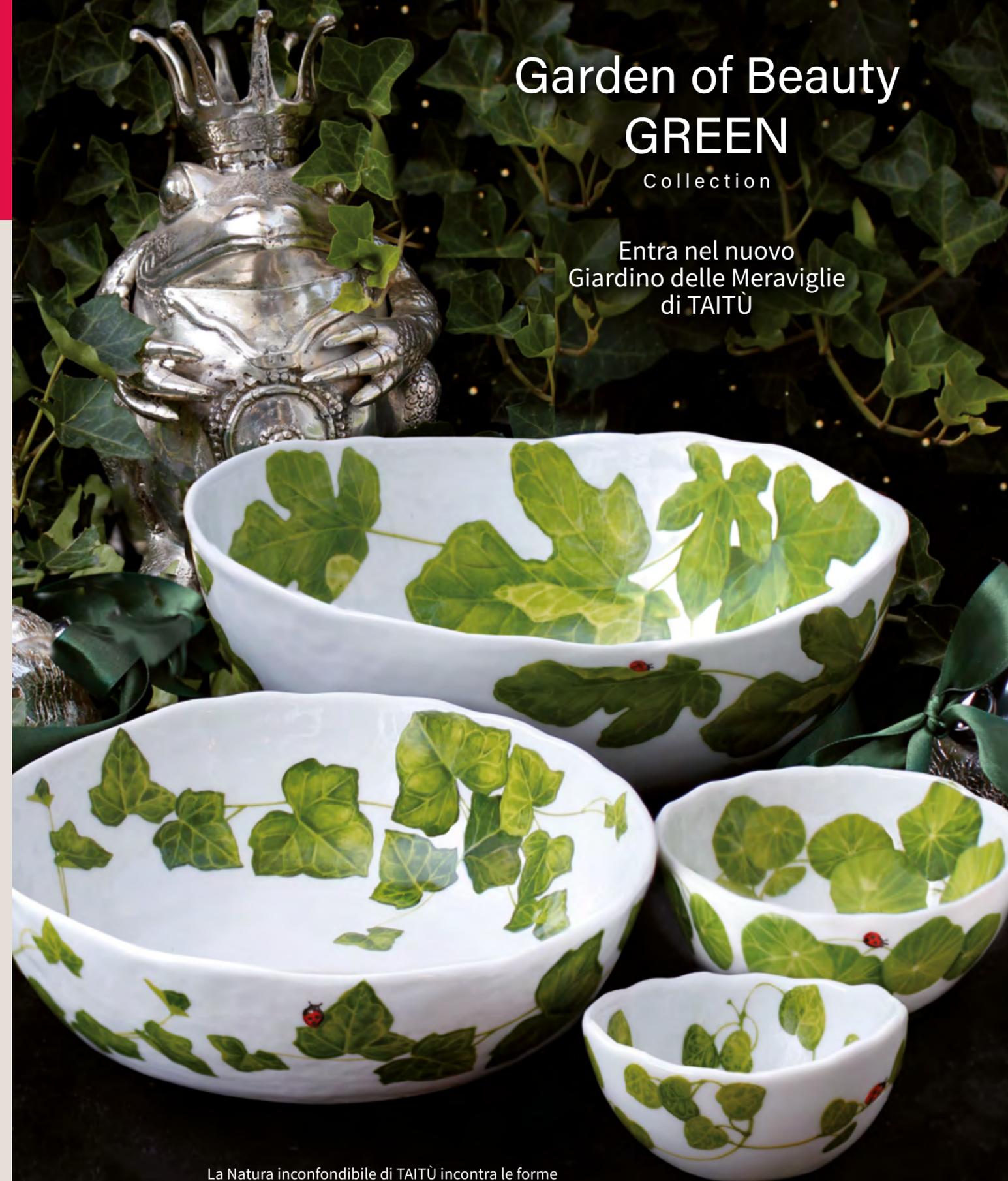
GLI ITALIANI VOGLIONO PIÙ NEGOZI NELLA CITTÀ

Gli italiani vogliono vivere nei quartieri dove ci sono più esercizi di prossimità, perché questi **rafforzano le comunità, fanno sentire più sicure le persone e fanno crescere il valore delle abitazioni**. La chiusura dei negozi, poi, preoccupa e intristisce i cittadini, soprattutto al Nord e nelle città di medie dimensioni, che percepiscono chiaramente quali tipologie merceologiche siano a maggiore rischio. È quanto emerge, in estrema sintesi, da un'indagine realizzata da **Confcommercio in collaborazione con SWG** nell'ambito del progetto **Cities**, che si occupa di contrasto alla **desertificazione commerciale** nelle città italiane e di sviluppo del valore sociale delle economie di prossimità.

Per i cittadini italiani, **la presenza di esercizi commerciali** nel luogo in cui si vive, è l'elemento che vede **la maggiore soddisfazione** in assoluto e l'unico che riceve una valutazione positiva in tutte le aree del Paese e in tutte le tipologie di comuni, sia piccoli che grandi, in misura maggiore persino rispetto alla presenza di spazi verdi e di servizi pubblici, come scuole, ospedali, centri sportivi. La presenza dei negozi guida anche **le preferenze insediative dei cittadini**: per l'88%, infatti, è determinante nella scelta del quartiere nel quale vivere, mentre solo una persona su 10 preferisce vivere in una zona esclusivamente residenziale, senza servizi di prossimità; molto significativi anche gli effetti della presenza dei negozi sui **valori immobiliari**: secondo gli intervistati, uno stesso immobile potrebbe vedere crescere il proprio valore almeno del 20% quando collocato in una zona residenziale con molti negozi di prossimità, mentre in un quartiere dove sono in corso fenomeni di desertificazione commerciale potrebbe perderne il 15%, con un differenziale complessivo, quindi, di oltre un terzo. Alle attività economiche di prossimità viene anche riconosciuto un **alto valore sociale**: per quasi i due terzi degli intervistati (64%) rappresentano soprattutto un'occasione di incontro che rafforza l'**appartenenza alla comunità**, ma anche un servizio attento alle **persone fragili**, un presidio di **sicurezza**, una garanzia di **cura dello spazio pubblico** e un facilitatore dell'**integrazione**.

Garden of Beauty GREEN Collection

Entra nel nuovo
Giardino delle Meraviglie
di TAITÙ



La Natura inconfondibile di TAITÙ incontra le forme più amate, perfette **da regalare** anche a **Natale**.

IVV NASCITA E RINASCITA dell'arte vetraria



l'azienda e contraddistingue i prodotti di qualità che impreziosiscono e arredano le case di chi ama il vetro. Il catalogo novità per il periodo autunno-inverno amplia la gamma dei prodotti con versatilità ed eclettismo: le collezioni e gli oggetti presentati all'interno del catalogo portano con sé tutta la raffinatezza dell'arte vetraria, lasciando ampio spazio alla creatività di ognuno nell'abbinare forme e colori e, in alcuni casi, nello scegliere i diversi possibili utilizzi.

Raffinata bellezza, modernità e la portata scenica dei lineamenti asimmetrici e ricercati dei vasi Soho, Orizzonte e Pandora, che riaffiorano dagli archivi storici di IVV: il tutto rivisitato attraverso colori sgargianti, invitanti ed estremamente attuali.

Riproponendo queste forme l'azienda toscana si fa carico della sua stessa eredità, restituendo una posizione di primo piano a progetti testimoni del tempo. La tradizione si unisce così alla con-



All'edizione autunnale di Maison & Objet l'azienda rivela le novità che vanno ad arricchire l'assortimento delle creazioni a catalogo, con un occhio al prossimo Natale

L'azienda toscana IVV è un esempio significativo di come una vetreria artigianale sia riuscita, nel tempo, a conquistare un posizionamento di tutto rispetto nel panorama internazionale pur tenendo vive le tradizioni del vetro soffiato lavorato a mano, combinandole con innovazioni tecniche e un design al passo con i tempi. La produzione si avvale ancora oggi dell'abilità dei maestri vetrai, coadiuvata dalla creatività di affermati designer e da un'attenta selezione delle materie prime che permette di ottenere quella brillantezza e trasparenza che è il fiore all'occhiello del-



temporaneità in una danza sinuosa tra passato e presente, connubio di epoche, influenze e aspirazioni. IVV si afferma così come un simbolo dell'arte vetraria italiana, caparbia di fronte allo scorrere del tempo e determinata nel suo ruolo di pioniere del bello. □



Un principe DELL'ARTE DELLA TAVOLA *narra i suoi progetti*

L'architetto ed esteta Ulderico Lepreri racconta trentaquattro anni di professione dedicati alla progettazione del retail per l'oggettistica e la gioielleria

Ulderico Lepreri



Per Ulderico Lepreri è il simbolo a conferire senso e significato ai vari tasselli del mosaico progettuale, è la soglia, il ponte che risolve le contraddizioni dei diversi gradi della creazione. I simboli utilizzati nei suoi percorsi, sono esempi di comunicazione intuitiva, essi rendono comprensibili il metafisico immanente nel mondo fisico.

In ogni suo progetto tutto è simbolo, e poichè lo spazio architettonico è *imago mundi*, riproduzione su scala del cosmo, valgono le stesse norme che si applicano alla scienza del Sacro.

I negozi creati dall'architetto Ulderico Lepreri sono teatri, in quanto riflesso speculare della società, esempi della fusione dell'originario elemento simbolico con quello artistico. L'architetto ha una collocazione significativa nella storia della cultura del settore, nessuno come lui, sa

Tavolo in cristallo luminoso per l'Arte della Tavola con il mobile Multitable, pensato per le collezioni in porcellana Herend, Ginori 1735, Wedgwood, Royal Copenhagen e la cristalleria da tavola Baccarat, Lalique, Saint Louis.



Vetrina palcoscenico della Gioielleria Restivo di Catania, in primo piano il tavolo in vetro con la mise en place in porcellana da tavola con cristalleria. Porcellane, cristalli e argenti illuminati da proiettori teatrali, risplendono sospesi con fondali dorati. Sullo sfondo l'architettura generale degli interni progettati su due piani da Ulderico Lepreri all'interno di una superficie di 800 metri quadri.



In questa foto e in quella sotto: grande vetrina con anfiteatro verticale del negozio Galleria del Regalo di Modica. Ulderico Lepri ha progettato all'interno di 600 metri quadri su due piani percorsi espositivi multibrand, dando risalto alle trasparenze delle esposizioni con scenografie ambientate.



forgiare la materia imprimendole nuova personalità. A somiglianza del demiurgo, crea forme inedite di vita su scala microcosmica alla continua ricerca della perfezione estetica traslata sui migliori brand del settore.

Coniugare spazi espositivi e necessità legate al merchandising con l'esigenza di garantire il bello e l'armonia: è questa la costante che lo Studio Lepri segue da oltre trentaquattro anni per l'ideazione dei propri progetti. Successione di habitat che permettono al punto vendita di trasformarsi nel luogo per eccellenza dove è possibile trovare ambienti dedicati anche alla percezione sensoriale, quelli che l'architetto definisce spazi "emozionali". Le scelte planimetriche dei progetti sono ideate per ricreare all'interno dell'involucro spaziale delle microarchitetture dalla forte valenza emozionale, intrise di matrici storiche e simboliche. La filosofia progettuale è di grande respiro. Dominano le aree libere, i percorsi si delineano attraverso linee curve che non si incontrano mai, che non si chiudono in cerchi, ma formano sinuose onde vibranti, con l'intento di armonizzare in un unico progetto il settore della gioielleria, dell'orologeria e dell'oggettistica. Quindi i progetti di Ulderico Lepri si articolano in una successio-



Anfiteatro luminoso all'interno della Gioielleria Passalacqua di Terrasini. Ulderico Lepri ha realizzato palcoscenici luminosi per accogliere le collezioni Venini, Baccarat, Lalique, Lladrò.

ne di spazi aperti, portali prospettici, volte, archi, ellissi e sinusoidi, composizioni architettoniche per eccellenza, riferimenti alla storia della critica e della letteratura architettonica.

Interior Design nei progetti di Ulderico Lepri per il retail dell'oggettistica

Sinuose armonie, forme plastiche ricavate con l'ausilio di materiali pregiati: legni esotici, pietre locali, marmi e metalli. L'ideazione degli arredi si arricchisce di un preciso progetto di visual merchandising mirante alla fusione sinergica di packaging, immagine e comunicazione. I colori dei materiali che plasmano gli

spazi e gli arredi ideati da Ulderico Lepreri, tendono a costituire una tavolozza cromatica neutra ma variegata, costituita dalla dialettica lieve dei toni, come se si trattasse di velature pittoriche, secondo un lessico che rimanda a un'eleganza classica e atemporale. Atemporale è lo spazio creato per rappresentare il bello e i prodotti che lo simboleggiano. I migliori brand del settore del lusso sono magicamente esaltati dal progetto illuminotecnico, dalla giusta commistione tra spazio e luce, tra colore e forma svelati con il tempo della vista. □



Interni della Gioielleria Passalacqua di Terrasini (PA), arredi luminosi pensati da Ulderico Lepreri per esporre l'oggettistica dei migliori brand del lusso. Evanescenti percorsi che si snodano tra gli ambienti di un palazzo storico, interamente ristrutturato sulla piazza principale con i suoi tre piani espositivi.

Ulderico Lepreri

L'architetto Ulderico Lepreri, titolare dello Studio Ulderico Lepreri Design Project surl di Milano, si è dedicato dal 1990 alla progettazione e realizzazione di punti vendita per il settore della gioielleria e dell'oggettistica dei migliori brand italiani ed esteri. Dal 2005 ha esteso l'attività professionale alla progettazione di centri commerciali e direzionali; curando tutte le fasi dal layout, dalla direzione dei lavori al coordinamento delle realizzazioni impiantistiche ed urbanistiche, specializzandosi nella riconversione di edifici industriali dismessi. Ha realizzato oltre 200 negozi sparsi su tutto il territorio nazionale per i brand del lusso, sia all'interno di prestigiosi palazzi d'epoca, sia in nuove location o centri commerciali. Di rilievo anche le opere di architettura legate al residenziale di alta gamma, parchi urbani e progetti paesaggistici.

Trentaquattro anni d'esperienza durante i quali ha maturato una consapevolezza ed un "mestiere" che fanno di lui un professionista capace e sensibile. Studioso di storia dell'architettura fin dai tempi dell'università, l'architetto Ulderico Lepreri affronta il proprio lavoro con grande rigore intellettuale trasfondendo nei suoi progetti l'atmosfera artistica e culturale respirata fin da giovane. Le sue opere svelano un'innata eleganza e una filosofia progettuale personale e riconoscibile, divenendo un esempio per tutti gli operatori del settore e punto di riferimento sicuro per la committenza.

Raffinati e accoglienti, i progetti creati dall'architetto sono infatti "tagliati" in base alle richieste del cliente e ideati nel rispetto e valorizzazione delle preesistenti strutture edilizie che, in alcuni casi, corrispondono a ville e antichi palazzi di grande pregio.

Oltre al progetto d'interior design, l'architetto si trova infatti spesso ad affrontare interventi di ristrutturazione globale, che comprendono anche il restauro architettonico e il ripristino tipologico dell'edificio. Ecco dunque il plus qualitativo che connota il modo di operare dello Studio, in grado di offrire ai propri clienti una proposta globale: il progetto architettonico completo, l'ideazione dell'arredo, la progettazione degli impianti, il coordinamento e il controllo dei lavori, la consulenza sul Visual Merchandising e la comunicazione integrata.

Quello del punto vendita è un progetto di architettura di ampio respiro, in cui il rivenditore può sentirsi libero di scegliere senza imposizioni, ed esprimere la propria esclusività mediante la valorizzazione della propria insegna.

Personalizzati e accoglienti, ovvero connotati dal valore aggiunto del progetto, gli spazi architettonici creati dall'architetto si possono pertanto definire "spazi emozionali, luoghi per esserci", dove l'appuntamento non è più con il consumatore tradizionale, bensì con un "nuovo cliente" partecipe e desideroso di essere coinvolto in un'atmosfera in continua evoluzione. Negozi dunque, ma anche "meeting point", in grado di stimolare l'interazione tra le persone coinvolgendo tutti gli aspetti legati alla fruizione del prodotto e dell'ambiente. Ed è proprio l'intersezione tra elementi architettonici e stimoli percettivi che fa di ogni architettura creata dall'architetto Ulderico Lepreri un luogo unico e irripetibile, una architettura esperienziale.

ambiente

7-11.2.2025
FRANKFURT / MAIN

MEET UP AT THE MARKET

christmasworld

7-11.2.2025
FRANKFURT / MAIN

creativeworld

7-10.2.2025
NOVITÀ: da venerdì a lunedì
FRANKFURT / MAIN

Il vasto assortimento è fondamentale: nuovi prodotti, tendenze, informazioni sul settore e ispirazione. A Francoforte, tre fiere leader presentano un'offerta unica di opportunità nel mercato internazionale – dalle decorazioni stagionali ai prodotti per il fai-da-te, attraverso una selezione accurata di beni di consumo per tutti gli stili di vita.

Ti aspettiamo a Francoforte.
consumergoods.messefrankfurt.com
visitatori@italy.messefrankfurt.com
Tel. +39 02 880 77 81

messe frankfurt

Fratelli Guzzini chiude un 2023 all'insegna del rafforzamento. I trend sono più che positivi: fatturati stabili sull'anno precedente e in crescita rispetto al periodo ante covid, un significativo aumento della redditività aziendale con EBITDA a due cifre e un importante miglioramento della già positiva situazione finanziaria netta



Guzzini

“INVESTIAMO PER RENDERE la qualità e il design accessibili”

di Giulia Arrigoni

Un 2023 in cui l'azienda marchigiana ha ottenuto la certificazione BCorp e ha impiegato importanti risorse per la ricerca formale delle sue nuove collezioni, rafforzando la propria offerta su alcune categorie di prodotto, per proporre al suo pubblico una profondità di gamma sempre superiore nel mondo della tavola, della cucina e del cooking. Il risultato sono le novità 2024 presentate, in anteprima, ad Ambiente a Francoforte, nello scorso mese di gennaio.

Di questi risultati e di quelli che verranno, abbiamo parlato con Massimiliano Guzzini, presidente della Fratelli Guzzini Spa e Sergio Grasso, amministratore delegato.

L'ampliamento delle collezioni viste ad Ambiente riflette il vostro impegno per l'ambiente, con l'uso di materie prime riciclate oppure realizzate con materiali bio-based di origine non fossile ma, come sempre, la grande attenzione a design.

Le nuove collezioni sono il risultato delle molte riflessioni e del grande lavoro che abbiamo svolto per ampliare l'offerta e diventare sempre più specialisti, andando a toccare funzioni d'uso, che non avevamo esplorato prima, e costruendo programmi continuativi.

Riflessioni per un mercato che sta cambiando? E in che modo?

Stiamo assistendo ad una revisione completa della geografia di questo mercato. Geografia non soltanto territoriale ma anche valoriale e la causa principale è stata la pandemia che si è rivelato un acceleratore incredibile per gli acquisti di prodotti per la casa, con un'attenzione particolare a tutto ciò che è outdoor. A quel periodo se n'è contrapposto uno contrario, dominato da uno scenario macroeconomico complesso. Tutte condizioni che ci hanno stimolato ulteriormente quelle riflessioni di cui sopra e che hanno dato il via a nuove strategie, che si sono concretizzate nell'ampliamento dell'offerta.

E, infatti, nel primo semestre del 2024 avete presentato due nuove linee all'interno della Cookware Collection

Sì. Abbiamo attuato una strategia di rafforzamento di alcune categorie di prodotto, in parti-



colar modo attraverso la ricerca formale di nuove collezioni per la tavola e la specializzazione di alcune aree funzionali nel mondo della cucina, specialmente nella cottura dove l'intenzione è quella di trasferire la qualità, lo stile e il design che ci contraddistinguono.

Forti di una tradizione di 100 anni e del brand "made in Italy", il tocco "Guzzini" è una collezione che si distingue dal resto, per l'introduzione del colore.

Un modo per distinguersi e far leva, con strumenti adeguati, sulla distribuzione...

Oggi la differenza la fa la forza distributiva, dove il prodotto d'importazione si inserisce grazie alla sua convenienza. Il nostro obiettivo è quello di ragionare sulla filiera cercando di realizzare prodotti industriali ben disegnati, durevoli e funzionali, lavorando mediante partnership, su categorie dove abbiamo una buona notorietà di marca ma non quella profondità di offerta e continuità per noi soddisfacente. L'intenzione è quella di diventare un polo aggregatore di aziende, in una logica di completamento dell'offerta e di rafforzamento sul mercato.

In funzione anche della situazione geopolitica ed economica generale?

Ci siamo abituati a decenni di pace, mentre ora abbiamo due conflitti in corso e una situazione geopolitica che, in prospettiva, influenza e influenzerà l'economia reale in maniera molto chiara. Noi, dal canto nostro, godiamo di un fattore interessante per la distribuzione, che è quello di produrre in Italia, con un modello di business sano, industriale e non speculativo, con una base a Recanati che rappresenta una sicurezza sia per la qualità sia per l'affidabilità, ad esempio nelle consegne, tema non irrilevante, oggi, quando si verificano situazioni che mettono a rischio i normali flussi intercontinentali di merci.

Da tempo molteplici contenuti della vostra comunicazione insistono sul valore della sostenibilità, un ambito che Guzzini porta avanti da anni. Con quali riscontri?

Da questo punto di vista abbiamo attraversato alcuni step importanti per l'azienda come la presentazione, nel 2019, alla fiera di Francoforte



CASA
STILE

AZIENDE
DI FAMIGLIA

te, del primo prodotto in materiale riciclato. Con il programma Guzzini Circle, abbiamo introdotto articoli realizzati con plastica riciclata post-consumo e con plastiche bio-based, derivate da rifiuti di biomassa vegetale. Siamo stati tra i primi nel settore a pubblicare il Bilancio di Sostenibilità e siamo una delle 289 imprese in Italia ad aver ottenuto la certificazione BCorp, dopo aver ottenuto nel 2022 lo status giuridico di Società Benefit. Infine, nel 2023 abbiamo ulteriormente ampliato l'impianto fotovoltaico, aumentando la quota di energia autoprodotta. Ricadute? Ottime e non solo nei confronti del cliente finale ma direi nei confronti di tutti gli attori della filiera.

E in termini di organizzazione aziendale?

In maniera significativa. Abbiamo investito per riconvertire processi industriali, per riconvertire la supply chain e lavoriamo per ottimizzare il trasferimento di tutte queste informazioni al cliente finale. Non è facile creare valore su queste tematiche, sappiamo che è un percorso di lungo periodo e che la sensibilità cambia, specialmente con le nuove generazioni. Ma cer-



chiamo di agire attraverso un piano editoriale e attraverso un mix di canali che trasmette l'azienda a tutto il mondo social, per veicolare informazioni aggiuntive di tipo istituzionale e di impegno sociale e ambientale.

La comunicazione è indubbiamente un elemento fondamentale ma poi c'è il prodotto e il suo posizionamento.

Oltre al brand in che modo il prodotto può distinguersi?

Se il prezzo è una discriminante importante, soprattutto in una vendita che è sempre meno assistita, per contro riuscire a comunicare gli elementi distintivi e tecnologici del prodotto richiede un tempo diverso e più lungo rispetto a coloro che vanno in Cina comprano e fanno del prezzo la loro leva principale. Per questo è necessario trovare un modello che tenga conto di queste dinamiche e ci consenta di proseguire nell'innovazione. Questa è una differenziazione che, chiaramente, alla fine è premiante, ma richiede investimenti. Il tutto perseguendo il nostro obiettivo di inclusività, offrendo la qualità e il design ad un prezzo accessibile. □

mega
SHOWS

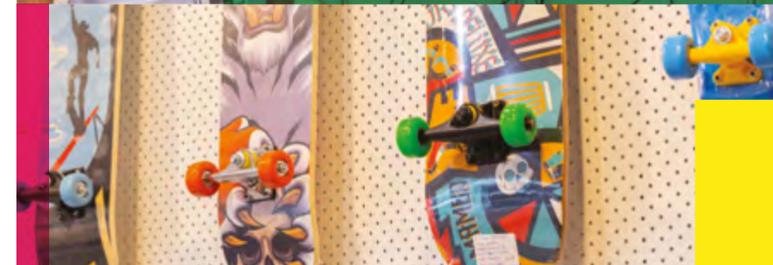
HONG KONG

20-23 @ 27-30 / 10 / 2024

— HKCEC —



Meet 5,000+ Quality Suppliers
From Asia Under One Roof



2 Night
FREE

Hotel Accommodations
In 5-Star Hotels !



PRE-REGISTER NOW

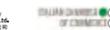


www.mega-show.com

Organiser :

See Us On :

Supporting Organisations :



TRADE BUYERS ONLY

I nuovi trend delle bomboniere

di Francesca Guerini Rocco

Le nuove bomboniere, tra tradizione, sostenibilità e tocchi personalizzati

Eleganti ed esclusive, ma anche personalizzate e solidali. Oggi le bomboniere non puntano più soltanto a lusso e originalità, ma - come dicono molti esperti del wedding (il principio però vale per tutte le cerimonie, dai battesimi alle lauree) - anche e soprattutto

alla solidarietà. La scelta della bomboniera, infatti, è una delle tradizioni che con il trascorrere degli anni ha subito più cambiamenti. Se in passato era considerata semplicemente un cadeau riservato agli ospiti, da lasciare come ricordo della cerimonia, oggi l'orientamento verso una

maggior consapevolezza ambientale porta a fare scelte anti-spreco, mirate anche a condividere determinati valori. Ogni dettaglio, dal materiale al colore, fino alla confezione, è ragionato con cura perché deve riflettere la personalità dei festeggiati ed essere in linea con il tema dell'evento. La tradizione si sposta così verso una nuova tendenza che combina proposte gastronomiche ecofriendly a km zero, bomboniere plastic free e scelte virtuose, soprattutto per il matrimonio. Sono sempre di più gli sposi, in particolar modo tra i giovanissimi (secondo una ricerca di Brides.com il 70% delle coppie di Millennial), che per il giorno più importante della loro vita rivolgono un pensiero a chi ha più bisogno scegliendo liste nozze e bomboniere con uno scopo benefico e votate alla sostenibilità.

Per capire il significato di questa tradizione, bisogna andare a ritroso fino al XV secolo, quando i nobili francesi iniziarono, per primi, a celebrare eventi importanti offrendo agli ospiti piccoli scrigni colmi di bonbon. Un'usanza che si è poi diffusa rapidamente in Europa, assumendo connotati sempre più simbolici. In Italia, la bomboniera è divenuta parte integrante di tante cerimonie: che si tratti di un matrimonio, un battesimo, una comunione, una laurea o qualsiasi altra ricorrenza, le bomboniere rappresentano, infatti, la continuità con gli invitati. Un oggetto indispensabile con cui ringraziarli e congedarli, rispettando i dettami del galateo.

Ecco perché è bene valutare le opzioni con attenzione, per evitare che siano destinate a diventare feticci relegati in un angolo della casa o chiusi in un cassetto.

Tradizionalmente la bomboniera contiene confetti, simbolo di fertilità e prosperità, racchiusi insieme ad un bigliettino con il nome del festeggiato in scatoline, sacchetti di tulle o oggetti decorativi. Il numero di confetti perfetto è cinque (a simboleggiare salute, fertilità, lunga vita, felicità e ricchezza), ma se ne possono mettere anche di più, purché in numero dispari come vuole il bonton. Permangono anche le regole canoniche: secondo il galateo, andrebbero date o inviate entro i successivi 20 giorni dalla data del matrimonio, in ogni caso mai prima di aver ricevuto il regalo. Oggi, però, è consuetudine offrirle agli invitati al termine della cerimonia e



Linea Intreccio di Angie, in legno e marmorino, un mix di polvere di marmo di Carrara e piuma di pietra leccese.

Tanti soggetti per i gufetti benaugurali di Egan in ceramica artigianale, per le occasioni speciali.





Statuette in porcellana decorata a mano di Alessi: La petite mariée, Abbracciami amore mio e Bimboniera.

riservarle anche a tutti coloro che hanno riservato un regalo, anche se non presenti. A chi invece, pur non essendo invitato, ha fatto un piccolo dono o mandato fiori, è sufficiente offrire i confetti confezionati in un sacchettino. Colore, creatività, etica e un pizzico di innovazione: le tendenze previste per il 2025 offrono varie alternative, in un equilibrio impeccabile di artigianato e stile avant gard, meglio se sottolineato da un tocco personale. Se da un lato le

bomboniere eco-sostenibili che puntano su materiali riciclati e biodegradabili, prodotti locali e articoli riutilizzabili, sono sempre più in voga, dall'altro spiccano anche elementi tecnologici e innovativi: dalle opzioni digitali personalizzabili alle bomboniere pensate per una persona o un gruppo specifico. La personalizzazione estrema, infatti, è una tendenza crescente, anche se le proposte utili e "semplici" sono sempre un'opzione molto apprezzata.

Protagonista del nuovo anno, infatti, sarà sicuramente il minimalismo ricercato e curato nei dettagli, interprete impeccabile dei valori di sostenibilità. Oggetti realizzati con materiali ecocompatibili, come legno riciclato, vetro e tessuti naturali, tocchi artigianali che riflettono storie personali e tradizioni familiari, piante in miniatura, candele profumate fatte a mano e piccoli manufatti artistici: tra i brand del settore spicca Angie che dal 1976 offre una ricca scelta di bomboniere fatte a mano oltre ad articoli da regalo e piccoli complementi tutti artigianali. Candele e profumi (uno su tutti Millefiori Candles, storico marchio italiano specializzato in diffusori, essenze e fragranze per la casa), set per il vino, oggetti d'arredo in

porcellana e soprattutto in cristallo, materiale prezioso e intramontabile che sta tornando sempre più in auge, rivisitano l'eleganza classica con interpretazioni contemporanea e inaspettate. Come La petite mariée, la Bimboniera o Abbracciami amore mio di Alessi: una rivisitazione moderna e ironica di Laura Polinoro e Antonio Aricò delle classiche statuette di ceramica, dalla dama, alla cicogna, agli sposi. O le spiritose statuette Goofy di Egan, gufi a effetto cartoons vestiti per le più svariate occasioni.



La palette del nuovo anno si ispira soprattutto alla natura, con tonalità di verde, terra e nuances pastello più delicate. Anche il packaging segue il mood naturale, prediligendo confezioni essenziali, ma eleganti, impreziosite da fiori secchi e foglie. La scelta dell'oggetto, invece, non ha regole: incontrare i gusti di tutti è impossibile, quindi bisogna solo concedersi il piacere di regalare qualcosa che ci rappresenti, ci colpisca e che possa lasciare un messaggio. Qualunque sia la scelta, l'importante è valorizzarla al massimo e fare in modo che chi la riceve possa coglierne l'essenza, per non cadere nel classico cliché dell'oggetto di circostanza. □

Sopra, profumatori per la casa Millefiori Milano, sotto, Air Design di Millefiori Milano. In tante fragranze diverse.





Sambonet E ROSENTHAL, *una tavola per “Identità Inclusive”*

Sambonet e Rosenthal hanno scelto di supportare l'evento con un'apparecchiatura inedita, composta da pezzi fuori collezione e differenti tra loro, per dimostrare come ogni diversità possa diventare il motore di un confronto e una crescita sostenibile



fuori serie, per dare seguito al desiderio di offrire una seconda vita a prodotti non più commercializzati – destinati al riciclo – e perfettamente funzionali a esplicitare messaggi di responsabilità sociale d'impresa comuni.

La cena è stata preparata da ben sei chef italiani, che hanno raccontato la propria esperienza e promosso l'inclusione lavorativa all'interno del mondo dell'alta cucina: Antonio Guida del Ristorante Seta, due stelle Michelin nel Mandarin Hotel di Milano; Franco Pepe, pizzaiolo pluripremiato del ristorante Pepe In Grani; Jessica Rosval, della trattoria Al Gatto Verde di Casa Maria Luigia di Massimo Bottura e direttrice culinaria dell'Association for the Integration of Women; Floriano Pellegrino, del ristorante Bros' a Lecce, una stella Michelin e Giovanni Ingletti, chef di XFood e Nicola di Lena, pasticcere di Virgola, pasticceria terapeutica del mondo XFood che accoglie in laboratorio persone con disabilità e donne vittime di violenza, nominato dal Presidente Mattarella Cavaliere dell'Ordine al merito della Repubblica italiana. □

In occasione di Identità Inclusive, il primo festival dedicato ai migliori modelli di ristorazione sociale italiani, organizzato da Identità Golose e dal suo curatore Paolo Marchi insieme al Ristorante XFood, Sambonet e Rosenthal hanno offerto il proprio contributo apparecchiando la tavola alla cena di raccolta fondi dello scorso 10 giugno a San Vito dei Normanni, presso ExFadda.

È in questo vecchio stabilimento enologico, recuperato, che nasce XFood, ristorante che porta avanti da anni una propria filosofia d'inclusività e già “amico” dell'azienda, dopo aver conquistato la Chiocciola della guida Osterie d'Italia di Slow Food e il premio Paderno come “Miglior Oste 2024”. La mise en place ha restituito il sapore di una bellezza speciale, non consueta secondo i canoni tradizionali, ma che ha invitato a riflettere come anche la tavola può essere un luogo d'incontro da riprogettare, per sé e per gli altri, secondo peculiarità ed esigenze differenti. Per l'occasione, tutti gli articoli messi a disposizione da Sambonet e Rosenthal per la cena sono



TAITÙ ha arricchito la propria collezione bestseller *Fil Rouge* con nuovi fili e intrecci grazie alle linee *Nodi*, *Bacche* e *Foglie*, ideali per festeggiare il Natale 2024 sulle tavole di tutto il mondo.



di **Patrizia Pagani**

Ottimismo “realistico” per il prossimo SHOPPING NATALIZIO

Produttori e retailer di casalinghi hanno già messo a punto i pillar delle proprie strategie competitive per la campagna di Natale 2024, anche se è solo da metà novembre in avanti che potranno accertare quanto i clienti finali decideranno di destinare all'organizzazione delle feste in ambito domestico. Le aspettative prevalenti non osano spingersi, al momento, oltre il consolidamento dei risultati dell'anno precedente

nione diffusa che anche quest'anno diversi consumatori non rinunceranno al piacere delle feste fra le mura domestiche, il che li spingerà a ricercare oggetti ed allestimenti finalizzati a rinnovare la tradizione di creare l'atmosfera ed il calore della convivialità natalizia, comprando per sé ma anche per fare regali.

Si attendono, dunque, festività natalizie all'insegna della gioia e della socialità, anche se per i prodotti casalinghi ciò non si traduce automaticamente in performance commerciali di buon livello. Certe, in questa fase, sono soltanto le leve strategiche su cui stanno puntando i principali attori sul fronte dell'offerta: qualità, innovatività, Made in Italy, sostenibilità e valori trasversali delle nuove proposte a cura dell'industria; allestimenti coinvolgenti, gamme focalizzate e comunicazione coinvolgente i focus prioritari dei retailer.

Un desiderio diffuso di Natale

La riscoperta della “dimensione casa” ha preso le mosse durante l'emergenza pandemica ma ogni anno sembra recuperare forza e vitalità in coincidenza con le festività natalizie. Tuttavia, oggi lo scenario appare estremamente complesso: sono sotto gli occhi di tutti le difficoltà del canale retail trasversalmente nei diversi settori merceologici, la crescita economica asfittica anche a causa del costo del denaro elevato, le guerre in corso in Paesi relativamente vicini. “Una maggiore stabilità post-elezioni presidenziali negli USA e nuovi segnali di pace in Ucraina e nella Striscia di Gaza sarebbero gli eventi migliori che ci possiamo augurare per le prossime feste”, dichiara Marina Vago, CEO di TAITÙ. “Nell'attuale contesto economico, credo che sul mercato italiano – così come sulle piazze internazionali – stia emergendo una grande “voglia

di Natale”, desiderio che è stato abbastanza compresso negli ultimi anni: tutti quanti abbiamo voglia di vivere la tradizione, la bellezza, l'emozione di momenti speciali che da sempre tale ricorrenza porta con sé”.

Ciò premesso, sono due le direttrici stilistiche lungo le quali si posizionano le ultime novità di prodotto firmate TAITÙ: la “cultura della tradizione” e “l'augurio di un futuro più positivo”. “In tale ottica, una delle nostre collezioni bestseller, *Fil Rouge*, si è ora arricchita di ulteriori item che – attraverso nuovi intrecci di fili rossi con le linee *Nodi*, *Bacche* e *Foglie* – saranno perfetti sulle tavole di tutto il mondo per un grande Natale '24”, spiega Vago. “Parallelamente, nasce il nostro nuovo contenitore denominato *Garden of Beauty*, giardino di splendore e meraviglie, che rappresenta l'ultima espressione del claim del brand TAITÙ, ossia “colore, bellezza e libertà”. Presto i nostri clienti potranno entrare in questo bel “giardino” optando per la “*Green Collection*”: inediti ed originali decori, sempre espressione dell'immediatamente riconoscibile anima naturalistica di TAITÙ, che si sposano con le tanto amate forme materiche ed irregolari. Non potevano mancare, infine, le novità 100% eco-friendly: si tratta delle tovagliette rotonde *Good Luck* – complete di sottobicchieri di cuoio e caucciù – caratterizzate dalle scelte cromatiche emozionali, che rappresentano i regali portafortuna del nostro Natale 2024, ideali per colazioni, brunch e cene all'insegna dell'amicizia”. Tutte collezioni innovative correate dai relativi materiali POP di supporto per un'efficace presentazione in store: “dove saranno esposte le nostre linee, le vetrine di Natale si vestiranno di colori di grande impatto per ricreare il clima tipico delle feste, un mix di tradizione, novità e, da quest'anno, anche *porte-bonheur*”.

Natale è sempre Natale? Probabilmente sì, ma qualche sorpresa potrebbe celarsi dietro l'angolo! Infatti, una volta superata la crisi pandemica con tutti gli annessi e connessi, nuove problematiche sono oggi all'ordine del giorno nel comparto casalinghi: la situazione economica critica, il contesto geopolitico incerto, un forte desiderio di evasione o, comunque, di socialità extradomestica, tendenze che entrano in netta contrapposizione con la domanda di articoli *houseware* finalizzati a festeggiare l'amata ricorrenza presso la propria abitazione o, comunque, in casa.

A sentire gli operatori, le aspettative prevalenti sembrano tendenzialmente caute: nonostante il numero di atti di acquisto di articoli casalinghi effettuati nel post-pandemia, decisamente superiore alla media, dunque tale da giustificare una minore esigenza di spesa contingente, e la forte attrazione esercitata dai consumi alternativi, come vacanze, ristoranti e locali, IT, ecc., è opi-



Marina Vago
CEO di TAITÙ

Prospettive di “feste magiche”

Con l’obiettivo di completare il ciclo di rilancio del marchio intrapreso nel 2023, dopo diversi anni Galbiati Milano torna ad affrontare il tema Natale. “Il periodo natalizio resta il più magico dell’anno – osserva Maria Cerani, Direttrice Commerciale dell’azienda – e quindi riveste un ruolo importantissimo nelle vendite complessive dell’esercizio, generando inevitabilmente aspettative piuttosto alte. Oltre a questo, per noi rappresenta il coronamento di un percorso che ci ha visti estremamente attivi nella selezione di linee, oggetti e materiali che potessero enfatizzare la presenza del brand anche in occasione delle feste di fine anno. Proprio perché – alla luce dei cambiamenti sociali degli ultimi tempi – l’esperienza dell’abitare è mutata, portando ad una sostanziale riconsiderazione degli spazi domestici, ci è sembrato normale guardare con più attenzione al Natale, lavorando su proposte che rispecchiassero, da un lato, la filosofia aziendale e, dall’altro, riuscissero a supportare i clienti nell’ampliamento/diversificazione delle loro proposte espositive”.

Nella visione di *Galbiati Milano*, gli oggetti dedicati alle festività 2024 mettono in risalto la bellezza della natura, presentando tonalità come l’avorio, il verde e l’ambra – quasi a sottolineare una rinascita all’insegna della semplicità ed una connessione profonda con il creato – oltre ai colori della tradizione, quali bianco, oro, rosso intenso e grigio velluto, sobrio ed elegante. “Le nostre collezioni natalizie esprimono e riassumono un po’ tutto questo grazie ad una varietà di articoli decorativi, per la tavola e l’arredo che porteranno la calda ed accogliente sensazione di festa in qualsiasi casa”, sottolinea Cerani. “Dal candore di una tavola bianca ornata di fini soggetti natalizi ad eleganti piatti e ciotole per servire in diverse nuance di avorio e verde, dall’eleganza di vasi e centro tavola in vetro colorato alla finezza dell’acciaio, strizzando l’occhio alle fantasie buffe e variopinte di molti oggetti utili, in vetro borosilicato ed in ceramica. Alcune nostre linee, poi, sono lanciate in occasione di questo Natale ma in realtà non si connotano per una stagionalità specifica, come i vasi *Cipria*, gli oggetti decorativi *Sunrise* e la serie in acciaio *Bartender*”.

La stretta collaborazione con il trade risulta decisiva ai fini del successo in termini di vendite, soprattutto se si tratta della campagna di fine anno. “Sono fondamentali la conoscenza del retailer e del negozio e l’abilità nell’interpretarne le esigenze – garantendo così esperienze d’acquisto personalizzate e promozioni su misura – accanto all’assistenza accurata e all’ottimizzazione dell’efficienza operativa”, precisa Cerani. “Ciò premesso, a completamento della nostra proposta prodotti, per il prossimo Natale non potranno mancare i classici banner da vetrina ed i cartelli da banco, finalizzati ad attrarre i consumatori e a migliorare la leggibilità dei prodotti all’interno degli store”.

Maria Cerani,Direttrice Commerciale di *Galbiati Milano*

Galbiati Milano dedica alle festività '24 oggetti in cromie naturali – come il bianco avorio della linea *Regal Christmas* – a sottolineare valenze di semplicità e profonda connessione con la natura.

**Bella tavola per la famiglia riunita**

Le attese dei produttori circa le vendite della campagna natalizia 2024 sembrano sostanzialmente allineate con quelle dell’anno precedente, anche alla luce degli squilibri socio-economici che stiamo tuttora vivendo. “Ormai siamo ben lontani dal periodo Covid e post-Covid, in cui la casa veniva vissuta appieno, con notevole attenzione ad ogni aspetto della vita domestica”, rileva Maria Chiara Mosca, Responsabile Comunicazione di *Weissstal*. “Tuttavia, crediamo che il tradizionale ritrovo intorno alla tavola delle feste nei giorni della Vigilia e del Natale rimanga un punto fermo. Di conseguenza, ecco tornare il “servizio bello”, con quel tocco elegante da sfoggiare nelle occasioni speciali, una bella apparecchiatura e dei calici importanti, l’intera famiglia insieme... Dal 26 dicembre, però, tutti in pizzeria per assecondare la rinno-



vata voglia di evasione che trasversalmente anima moltissime persone”.

Sotto il profilo cromatico e stilistico, per le festività natalizie si può certamente osare, purché si mantengano intatti alcuni aspetti imprescindibili che parlano di bellezza, ma anche un po’ di infanzia. “Quest’anno il nostro Natale sarà classico, cioè rosso e bianco”, prosegue Mosca. “Alle nostre due linee ormai iconiche e apprezzatissime dal pubblico – la bianca *Toys* e la rossa *Winter Gift* – quest’anno aggiungiamo una new entry che mixa i due stili con una declinazione sul tema del dolce: la collezione *Sweet*, che rappresenta un felice connubio fra innovazione – per via di una fascia cromatica decisa e dirompente che riveste metà piatto – e tradizione, perché non è davvero Natale senza la simbologia tanto amata, fatta di caramelle, omini pan di zenzero, pacchi regalo e alberi addobbati. E, in veste di trait d’union tra le tre linee, proponiamo i calici rossi *Made in Italy Dovy Rubino*”. Mai come a fine anno la qualità dello storytelling in negozio risulta determinante per le performance commerciali di periodo. “Come sempre, anche per il prossimo Natale saremo al fianco sia dei retailer che dei clienti finali con supporti quali cartelli per vetrine, promozioni ad hoc, campagne ADV, cataloghi e brochure, ma anche attraverso attività social basate su immagini ambientate riferite ai vari servizi”, conclude Mosca. “Per promuovere efficacemente le collezioni, insomma, oggi occorre puntare sulla proficua sinergia tra i canali online e offline”.

Rossa e bianca, quindi decisamente classica la tavola di Natale firmata **Weissstal**: quest’anno alle collezioni iconiche *Winter Gift* e *Toys* si aggiunge *Sweet*, decorata con dolci e simboli natalizi.

Maria Chiara Mosca,Responsabile Comunicazione di *Weissstal*



Una delle collezioni di punta di **Palais Royal Torino** è *Fitz and Floyd Quiet Luxury*, composta da figure natalizie e complementi per la tavola in ceramica dipinta a mano molto raffinati e sfarzosi.

Uno stile per esaltare la tradizione

In generale, per la campagna di Natale 2024 si coglie – da parte delle maggiori aziende – un cauto ottimismo: da un lato, infatti, risultano inenarrabili un recupero di attenzione verso la cura della casa ed un crescente interesse per la "domesticità"; d'altro canto, però, molti consumatori stanno oggi affrontando sfide economiche che potrebbero limitare la loro capacità di spesa. "Ultimamente abbiamo notato una significativa tendenza verso l'acquisto di pezzi di qualità e di più lunga durata – afferma Walter Montagna, Titolare di Lamart – e, in un'ottica natalizia, ci aspettiamo che i nostri clienti continuino a ricercare prodotti caratterizzati da un buon rapporto qualità-prezzo. Per quanto ci riguarda, ci siamo impegnati a mantenere un assortimento capace di combinare eleganza e funzionalità, con un occhio di riguardo verso il design e le lavorazioni artigianali. Per le prossime festività prevediamo trend che vanno a celebrare la tradizione rivisitandola con un tocco moderno e, sul fronte cromatico, colori caldi e avvolgenti come il rosso rubino, il verde smeraldo e l'oro: in poche parole, per noi il Natale deve restare legato alla tradizione. Nello specifico, come Lamart stiamo concentrando i nostri sforzi su due collezioni distinte, che riflettono la nostra dedizione a soddisfare le esigenze di una clientela diversificata offrendo prodotti che non solo decorano, ma ar-

ricchiscono l'esperienza domestica con un tocco di classe. La prima è la linea di porcellane per la tavola a marchio *Palais Royal Torino* chiamata *Natale a Colori*, che mescola elementi classici con dettagli moderni per creare uno stile che è al tempo stesso fresco e familiare. La seconda è la serie *Fitz and Floyd Quiet Luxury*, composta da figure natalizie e complementi per la tavola in ceramica dipinta a mano che combinano raffinatezza e memoria in uno stile sempre molto sfarzoso. Siamo fiduciosi che la nostra offerta di oggetti belli e ben fatti, sostenuta dal potenziamento delle attività sui social istituzionali, ci permetterà di realizzare buone performance commerciali: siamo consapevoli che il mercato natalizio sarà decisamente competitivo, ma confidiamo nella qualità dei nostri articoli e nella fedeltà della clientela".

Per la campagna 2024 il supporto che Lamart garantirà ai retailer sarà incentrato sull'integrazione tra il merchandising in store e le attività sui social media, il tutto finalizzato a creare un mood coerente ed attrattivo sia online che offline. "Innanzitutto, stiamo sviluppando una serie di materiali POP visivamente accattivanti sul tema e nello stile delle nostre collezioni natalizie, strumenti diretti a catturare l'attenzione e guidare i consumatori in un'esperienza di shopping più immersiva", spiega Montagna. "Parallelamente, stiamo pianificando una campagna

di comunicazione coordinata sulle principali piattaforme social per amplificare la visibilità delle nostre linee attraverso la creazione di contenuti che l'end-user potrà a sua volta contribuire a diffondere. Siamo certi che questa strategia integrata assicurerà una *shopping experience* unica e memorabile, valorizzando ulteriormente l'immagine di *Palais Royal Torino* e rafforzando il legame con i nostri clienti".



Walter Montagna, Titolare di *Lamart*

Lo spettacolo del Natale È IN STORE

Il periodo natalizio ha sempre qualcosa di incantato e suggestivo. Città, strade e soprattutto negozi si vestono a festa nell'intento di suscitare un'atmosfera trepidante e insieme gioiosa, che rimandi a quelli che sono i valori tipici della ricorrenza: il calore, la famiglia, la convivialità

I colori sono quelli della tradizione, i decori quanto mai ricchi e scintillanti, con profusione di rappresentazioni emozionanti e simbologia iconica: a Natale, in negozio si deve respirare magia! È un momento in cui tutti tornano un po' bambini e, in tal senso, nelle vetrine e negli spazi interni allestiti non mancano mai rimandi a tematiche fanciullesche, come l'omino pan di zenzero, lo schiaccianoci o i carillon a forma di giostra.

Il racconto della festività nei punti vendita assume, dunque, una rilevanza altamente strategica. Presso alcune insegne la campagna natalizia costituisce un'occasione da gestire curando anche il più piccolo dettaglio. È il caso di Morandin Regali – negozio ubicato in un antico palazzo del '300 nel centro storico di Treviso – che dal 1958 rappresenta un punto di riferimento per la cultura della tavola, la cucina, l'oggettistica di design e la casa in generale. Soprattutto quando si tratta del Natale: "noi iniziamo a pensarci con 5-6 mesi di anticipo perché riteniamo che il visual rivesta un ruolo decisivo per le vendite del mese che precede le festività di fine anno", af-

ferma Stefano Morandin, terza generazione, che gestisce il punto vendita insieme alla sorella Alessandra, alla moglie Cristina ed alle figlie Giulia ed Elena. "Per quanto concerne la presentazione dedicata, ogni anno cerchiamo di creare, sia nelle 5 vetrine che all'interno del negozio, delle ambientazioni attraenti e suggestive, che sappiano mantenere vivi i contenuti, i colori e gli aspetti formali della tradizione, curati nei minimi dettagli, ma con qualche spunto innovativo e sorprendente – come lo struzzo che reggeva una lampada l'anno scorso – così da catturare l'attenzione dei clienti, specialmente i più giovani, ed offrire loro idee e soluzioni inedite: in un mondo che cambia velocemente ma soffre di una crescente omologazione, insomma, noi ricerchiamo ispirazioni ovunque – soprattutto presso i principali department store internazionali – nell'intento di proporre elementi di fantasia, differenziazione e rinnovamento. Non a caso, per la preparazione delle vetrine e dei display interni dedicati al Natale siamo soliti chiudere lo store per 4 giorni, generando molta curiosità e fremente attesa in città. Ed è sempre

una grandissima soddisfazione osservare – dopo lo "svelamento" degli allestimenti, il 2° sabato di novembre – decine di persone in ammirazione, che fotografano con piacere e postano immagini per condividere le nostre soluzioni". Un focus oggi prioritario nella strategia dell'insegna trevigiana è la capacità di intercettare anche il target dei 20-30enni, molto attento ai contenuti di novità ma anche alla sostenibilità dei prodotti. "Accanto alle ambientazioni tradizionali, nel 2023 abbiamo cercato di "rinfrescare" il Natale con display innovativi, in grado di suscitare emozioni completamente diverse e rispondere a modelli di

consumo meno convenzionali”, precisa Cristina Morandin. “In poche parole, ci sono tante anime nel Natale: la cosa importante è – nelle diverse letture proposte, tradizionale, minimalista o pop che sia – sapersi sempre distinguere grazie ad un’identità riconoscibile e caratterizzante, capace anche di imporre nuovi trend”.

Un evento tanto atteso dalla comunità territoriale non può certo fare a meno del supporto delle social community. È questo l’ambito di intervento di Giulia Morandin, entrata in azienda meno di un anno fa: “per noi le piattaforme social sono un canale di comunicazione sempre più importante, di cui ci aspettiamo una crescita forte e continua”, sottolinea. “La nostra presenza su Instagram (6mila follower), Facebook (2.500), Pinterest e LinkedIn ha preso le mosse da un approccio che definirei “passivo” – incentrato sulla presentazione di immagini delle nostre vetrine, che attirano molto l’attenzione del pubblico – ma da qualche mese a questa parte va orientandosi verso una maggiore interazione con i follower, e ciò grazie a video in cui io stessa mostro oggetti in edizione limitata, suggerimenti



per apparecchiare la tavola, idee per preparare l’aperitivo ed altro ancora: i feedback finora ottenuti risultano molto positivi sia dall’Italia che dall’estero – tanto è vero che nei reel abbiamo inserito i sottotitoli – quindi in occasione del Natale ci attendiamo un successo ancora più evidente!”.

Da Nord a Sud, uno storytelling emozionante

Quando si tratta di festività di fine anno, l’ubicazione geografica può fare la differenza. “Essendo posizionati a Feletto Umberto (Udine), quindi vicino alla montagna, per noi il periodo di Natale resta un mix di tradizione ed emozione, che celebriamo con enfasi, secondo i desiderata



In alto, un evento culinario e un display natalizio del negozio Righini Casalinghi a Tavagnacco (UD). In basso, i Titolari Alessandra e Antonio Righini con la commessa del punto vendita.

della nostra clientela”, riferisce Alessandra Peressutti, Titolare di Righini Casalinghi. “Dal momento che il nostro è un punto vendita specializzato in attrezzature da cucina, oltre che in altri oggetti per la tavola e la casa, ma con un focus particolare sul casalingo tecnico, da settembre in avanti siamo soliti organizzare showcooking, demo e corsi culinari, che in effetti ci stanno regalando notevoli soddisfazioni. Nel pieno della campagna natalizia, come negli anni scorsi ci concentreremo sugli eventi dedicati ai biscotti decorati, ai nostri dolci tipici e più che mai al panettone, senza tuttavia dimenticare le decorazioni, con laboratori finalizzati alla realizzazione di coroncine e centrotavola per la ricorrenza. Anche la nostra piccola libreria “tematica” – comprensiva di volumi di cucina, sul territorio, sulla montagna, ecc. - si vestirà a festa per l’occasione. Le nostre aspettative per le vendite di dicembre sono piuttosto positive: il Natale è casa, dunque si lavora sempre, in particolare se durante l’anno si è stati efficaci nell’opera di fidelizzazione dei clienti. Le preferenze dei consumatori vanno sempre più orientandosi verso i prodotti qualitativi e funzionali, mentre i fronzoli e gli oggetti modaioli hanno ormai fatto il loro tempo”.

Scendendo lungo la penisola, mutano forse stili e tipologie di allestimenti ma non la cura ed il risalto che i retailer dedicano alla campagna natalizia. “Considerato il decremento dei matrimoni e, di conseguenza, delle liste nozze approntate in negozio, per attività come la nostra il periodo che va da fine ottobre a metà gennaio è diventato il momento clou delle vendite annue”, dichiara Francesco Rana, Titolare dell’insegna Design di



Molfetta (BA). “In tale prospettiva, noi ci muoviamo con notevole anticipo per non farci trovare impreparati per l’occasione. In termini generali, riteniamo che oggi gli articoli tradizionali risultino indubbiamente molto più vendibili rispetto a quelli moderni e/o insoliti: allo stesso tempo, però, gli oggetti classici sono anche meno estrosi, anzi, spesso decisamente scontati. Partecipando alle maggiori fiere di settore a livello internazionale, abbiamo già effettuato i nostri ordini per Natale 2024: fra i trend attuali emerge, in particolare, l’enfasi sui requisiti di utilità e sostenibilità dei prodotti. Abbiamo riasortito le porcellane natalizie con nuovi decori ma abbiamo anche pensato a listare articoli in grado di colpire l’attenzione dei nostri clienti, specie di coloro che ricercano item innovativi e

originali. Sotto il profilo della presentazione, che deve far respirare appieno l’atmosfera natalizia, visto che disponiamo di 5 vetrine cerchiamo di suddividere le merceologie per tipologia e funzione ma di proporle con un unico tema visual, diffondendolo anche attraverso le attività di comunicazione sui canali web e social”. Le attese si dimostrano fiduciose: “ci auguriamo risultati di vendita allineati con quelli dell’anno scorso, consapevoli che il grosso del lavoro si concentrerà negli ultimi 15 giorni”, sottolinea Rana. “D’altra parte, da noi diverse persone continuano a festeggiare le festività in casa, dunque crediamo che ancora una volta si prodigheranno per organizzare allestimenti domestici e tavole imbandite all’altezza della situazione”.



In alto, la famiglia Morandin, custode di una tradizione di eccellenza dal 1958. In basso, una vetrina e l’interno del negozio Morandin Regali a Treviso.

Oltre la forma, va in scena la sostanza

Più ispirata a valori di eleganza e, insieme, concretezza la politica commerciale di Berruto 1801, punto vendita situato nel salotto di Torino, Piazza Vittorio Veneto, con radici che affondano all'inizio del XIX secolo, quando riformava la Corte Sabauda e la borghesia locale. "Stiamo valutando la strategia da adottare nel periodo natalizio", spiega Francesco Gaidano, che con la sorella Elisabetta è oggi alla guida del negozio. "I nostri fornitori ci hanno già presentato le loro proposte per la campagna di Natale 2024, che in parte seguono le tendenze delle stagioni precedenti, ma con alcune interessanti novità. Per quanto riguarda le proposte regalo, è nostro desiderio puntare sul Made in Italy, valorizzando come sempre l'eccellenza delle produzioni artigianali".

Sebbene il settore dei casalinghi debba affrontare la crescente concorrenza di alternative di consumo non tradizionali, Berruto 1801 beneficia di una posizione e un'immagine ormai consolidate nel Torinese. È, infatti, un riferimento imprescindibile per tutto ciò che riguarda la cucina e la casa, dal momento che offre un vasto assortimento che spazia dal pentolame alle porcellane, dai prodotti in vetro dei grandi brand agli accessori per la decorazione della casa. "Oggi il nostro store continua a rappresentare un "faro" nell'ambito dell'allestimento della casa e della tavola a Torino – sottolinea Gaidano – mantenendo vivo il proprio prestigioso patrimonio storico con uno sguardo sempre rivolto al futuro". In occasione del Natale, l'allestimento del punto vendita si connoterà per uno stile personale e distintivo, non ispirato a modelli convenzionali di carattere nordeuropeo. "Questa scelta - spiega Gaidano - punta a valorizzare la nostra ampia superficie espositiva e risponde alle preferenze della nostra clientela, che ricerca praticità e funzionalità nell'oggettistica per la casa. Dicembre resta senza dubbio il mese di punta per le nostre vendite: complici l'orario di apertura esteso, il maggiore afflusso di visitatori in store e il fatto che i nostri prodotti rappresentano un'ottima soluzione regalo. Basti pensare, ad esempio, ad articoli come i bicchieri da vino o cocktail, gli utensili da cucina, la coltelleria, le porcellane e molto altro ancora".



In alto, due immagini del punto vendita Design, situato a Molfetta (BA).



Prima della pandemia, presso Berruto 1801 venivano organizzati eventi stagionali, supportati da azioni di comunicazione mirate sulle pagine social istituzionali. "È probabile che da quest'anno torneremo a mettere a punto iniziative di questo genere – conclude Gaidano – con l'obiettivo di replicare i successi passati e superare le aspettative con nuove e coinvolgenti esperienze per i nostri clienti e amici". □

Nelle immagini in basso, Elisabetta e Francesco Gaidano di Berruto 1801 ed un interno del negozio a Torino.



gia® global
innovation
awards
home + housewares
retail excellence

Vola a Chicago

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

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



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

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

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

2-4 MARCH 2025

McCormick Place | Chicago

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



Scopri i negozi italiani vincitori di alcune edizioni passate

FONTANA - CUNEO (CN)



ARTE & FORMA - SOLETO (LE)



MORI - BRESCIA (BS)



STILE EVENT STORE - VICENZA (VI)



Speciale Natale: NATURALE, CLASSICO o multicolor?

di Francesca Guerini Rocco

INTRAMONTABILE TRADIZIONE

Natale è l'occasione perfetta per vestire a festa la casa e la tavola, sperimentando stili diversi. Il mood che punta sul classico rosso e verde e sugli immancabili simboli natalizi, è intramontabile, ma i trend del 2025 osano anche proposte originali e antitetiche, da regalarsi e regalare per soddisfare tutti i gusti. Da una parte, infatti, spicca la voglia di natura, con le sfumature della terra rimarcate dalla matericità accesa delle texture 3d: perfetta per vestire la tavola con un tocco semplice, ma raffinato e creare l'atmosfera avvolgente in ogni stanza. Dall'altra, piatti, accessori e piccoli complementi prendono spunto dalle immancabili luci colorate di Natale: tra bagliori metallici e tinte vitaminiche, l'aria di festa è assicurato.

Il servizio tavola da 18 pezzi, con tovaglia in cotone coordinata della linea Sterlizia di Andrea Fontebasso 1760, è l'alternativa contemporanea al tradizionale decoro con le stelle natalizie. In porcellana, adatto a lavastoviglie e microonde.



Il servizio di piatti Merry Christmas di Excelsa è composta da 18 pezzi in porcellana decorata a festa: 6 piatti piani cm 27; 6 piatti fondi cm 20; 6 piatti frutta cm 19. Lavabile in lavastoviglie e resistente in microonde.

Rosso, giallo, ocra: il set da 6 calici in vetro Shades of Sunset di Villa d'Este Home Tivoli 1996 sceglie i colori del tramonto, enfatizzati dal decoro corallo. Per dare un tocco avvolgente e inaspettato alla tavola natalizia.





La casetta di pan di zenzero è uno dei simboli intramontabili del Natale. E nella versione in ceramica rifinita a mano, Gretel di Galbiati diventa un portabiscotti o bonbon perfetto per le feste. Della stessa collezione anche barattoli e mug.



Geometrie rigorose per i calici in cristallo Laetitia di Arnolfo di Cambio, disegnati da Alberto Nason e Michele De Lucchi. Caratterizzati dal piede ultrapiatto quadrato, in equilibrio armonico con la coppa a cilindro, sono soffiati a bocca e lavorati a mano. In tre formati: acqua, vino e flute.

Nuova proposta natalizia per Weissestal: Sweet decora la porcellana con motivi che richiamano i dolci tipici del Natale e si aggiunge alle collezioni Toys e Winter Gift, con diversi accessori: biscottiera, antipastiera, zuccheriera, set da caffè, teiera, piatti panettone, vassoi ecc.



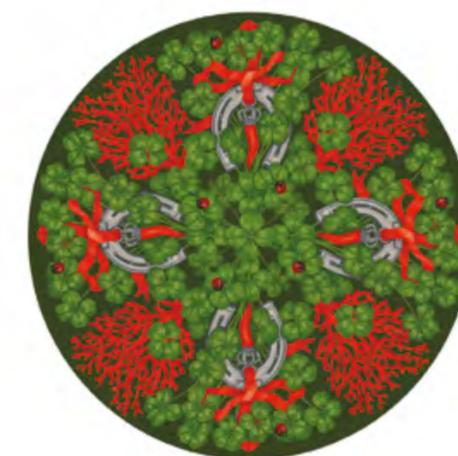
Una cascata di punti luce veste i calici in Luxion® di RCR, un vetro sonoro superiore brevettato, concepito nel pieno rispetto dell'ambiente e 100% riciclabile, utilizzando forni di fusione elettrici.



Il servizio Festive di Easy life riprende i canoni estetici classici della mise en place natalizia e li attualizza in una grafica contemporanea: in porcellana con rifiniture oro, illumina la tavola con un elegante motivo geometrico.



Perfetta idea regalo, i nuovi set di Tovagliette Rotonde & Sottobicchieri Good Luck di Taitù, della linea Freestyle, sono realizzati in rigenerato di cuoio double-face, materiale 100% ecofriendly ottenuto dagli scarti di cuoio, amalgamato con gomme naturali (lattice, caucciù).



Minimalismo chic per il nuovo servizio di posate 100 di Sambonet che punta sull'eleganza non ostentata e riporta al minimalismo d'avanguardia della seconda metà del '900. In acciaio inox, con impugnatura sottile e leggermente arcuata, in pvd oro con scatola speciale.

RAINBOW STYLE

Alessi amplia la sua collezione di decori per l'albero con la nuova linea Holyhedrics disegnata da Elena Salmistraro. Una piccola serie di palle in vetro soffiato e decorato a mano che definisce la tradizione con cromatismi e geometrie inattese.



Le cocotte rotonde in ghisa di Staub, nel nuovo colore "citron", hanno l'innovativo coperchio che riversa il liquido condensato su carne, pesce e verdure, ottimizzandone la cottura. Per tutti i tipi di piano cottura, inclusa l'induzione, forno/grill.



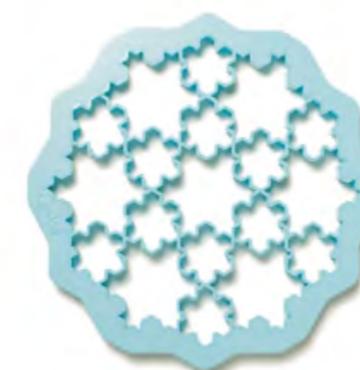
L'alternativa al classico albero di Natale? Il mini albero Fairy tale di Galbiati, in ceramica con finiture in oro opaco, alto 47 cm. Disponibile anche nella versione con perline o completamente dorato.



Piattino in legno di acacia e motivi geometrici effetto 3D per le tazze da caffè, cappuccino e tè multicolor Take a Loop di Easy Life. In porcellana, adatta anche a lavastoviglie e microonde (esclusi i piattini).



Per preparare i classici biscotti natalizi c'è il set Cookie Puzzle di Lékué con gli stampi resistenti fino a 120° C, in tre forme assortite (cm 24-25): cuori, fiocchi di neve e alberelli.



Bosa impreziosisce la caraffa in grès e smalto bianco lucido con decorazioni in nero e dettagli in oro 24 kt, applicati manualmente, in numerose varianti grafiche. Della stessa collezione anche piatti, tazze, ciotole e kit sale e pepe, tutto lavabile in lavastoviglie.



L'iconica grattugia Zester di Microplane compie 30 anni e li festeggia nella nuova versione fuxia. La lama, caratterizzata da quattrocento piccole lame ultra-affilate, assicura tagli netti e precisi, esaltando il gusto degli alimenti.



I bicchieri Lime Lux di Schönhuber Franchi, disegnati da Lara Caffi, illuminano la tavola natalizia con la finitura oro e platino. Realizzati in vetro borosilicato, materiale che conferisce leggerezza e resistenza, si declinano in quattro formati: tumbler basso, tumbler medio, tumbler grande e bibita.



Venezia incontra l'Oriente con Zoe di Venini, la nuova collezione ideata da Doriana e Massimiliano Fuksas che reinterpreta la tradizionale lanterna cinese con il vetro soffiato. In vetro opalino rivestito di vetro colorato, con struttura in metallo dorato.



Per il brindisi di Capodanno Villa d'Este Home Tivoli 1960 propone il set di 6 calici d'vetro abbinati a 6 bicchieri d'acqua Happy Hour Sunset, dall'elegante effetto ghiaccio. In 6 tonalità dal giallo al rosso, con capacità di 600 ml ciascuno. Non adatti alla lavastoviglie.



RCR porta in tavola un ricco mix di colori dall'appeal irresistibile. La collezione di bicchieri, calici e flute Gipsy è realizzata in Luxion®, il vetro sonoro superiore brevettato e riciclabile all'infinito, che ha tra le sue caratteristiche principali un'eccellente performance in termini di resistenza, trasparenza, brillantezza e sonorità.

Gisela Graham London veste la classica palla di Natale in vetro soffiato con righe arcobaleno e bande glitterate, nella versione Clear Glass Drop w Rainbow Bands. In tante forme diverse, per un'esplosione di allegria.





Arthur Krupp propone un'estensione della gamma di piatti per l'hotellerie con ben 8 linee in porcellana e gres tra cui Sunlight Red e Sunlight Blue, in gres opaco decorato da morbidi raggi, nelle sfumature della terra e del cielo.

Si chiama Home Fragrance la nuova linea di Horomia dedicata alla profumazione della casa. Tra le otto essenze uniche Made in Italy c'è l'avvolgente Sandalo e Pepe Rosa, un mix di rum, papiro, mirra rossa, sandalo e benzoino. Per diffusore a bastoncini, candela profumata con soia naturale e diffusore spray.



NATURALMENTE AWVOLGENTE

Microplane presenta la Serie Master: 5 grattugie in acciaio inox, con impugnatura in legno di noce del Kentucky, lame garantite made in Usa con tecnologia di fotoincisione che non strappano e non sfibrano gli alimenti, ma li tagliano di netto, dettagli antiscivolo in gomma, anello e cover di protezione.



Fiori, petali di ibischi e forme ovali: la Collezione "Bloom" di Rosenthal in porcellana si ispira all'Asia ed è disponibile nelle nuance Lava, Scarlet, e Snow. La texture irregolare dello smalto, che contraddistingue le colorazioni Scarlet e Lava, aggiunge un tocco inedito di artigianalità al gres, rendendo ogni prodotto unico.



Poesia e raffinatezza nella maestria creativa di La Vajilla di Josep Font per Vajillas de Ultramar. Il servizio da 24 pezzi, realizzato completamente a mano, è disponibile in 6 motivi diversi: Nodo, Fiocco, Fiore, Volto, Vaso e Calla, in terracotta bianco puro.



Un vero salvaspazio: le pentole antiaderenti Ingenio Natura di Lagostina sono dotate di manico removibile, sono impilabili e si possono utilizzare su piano cottura (anche induzione), forno, frigorifero o in tavola come piatti da portata. In alluminio 100% riciclato.

Elegante e pratico, il plaid Zebio fa parte della collezione i Lavabili di Lanerossi. Realizzato in 100% lana merinos, lavabile in lavatrice, è disponibile anche nell'inedita versione coperta double-face, in 12 varianti cromatiche.



Forme sinuose, quasi antropomorfe che regalano un messaggio di complice affetto. I nuovi taglieri Amedeo di Mopita, in legno di frassino olivato, sono il regalo perfetto per una coppia.

Feelwood di Tescoma è un tagliere da portare direttamente in tavola. In legno di acacia, è resistente ed elegante, offre un'ampia superficie di taglio e, grazie al foro posto ad una estremità, è comodo come vassoio.



Allure vintage per il servizio in gres Coffe & More di Sagaform, distribuito da Schonhuber. Perfetto per la colazione, comprende piattini, tazzine, mug e portauovo con decori a rilievo ed è disponibile in diversi colori.



Essenziale e chic, il vassoio in acciaio inox verniciato Radici Home di Sambonet ha un inserto amovibile in legno di acacia, da usare come piano d'appoggio o centrotavola. Personalizzabile a piacere. Cm 41,3x27,2 x6h (vassoio legno 32x26).

Base in legno e struttura in misto resina derivata in parte da fonti rinnovabili per le lampade stampate in 3D. Forme Lighting di Palais Royal. Ricaricabili con presa USB, luce dimmerabile su tre tonalità (calda, naturale e fredda), si convertono in eleganti vasi per fiori secchi o finti.



Piumini & coperte

PREMIANO QUALITÀ, sostenibilità e stile

di Patrizia Pagani

La congiuntura economica critica, le temperature più elevate rispetto al passato e gli acquisti già realizzati appena dopo l'emergenza pandemica sono le principali cause all'origine della staticità dei consumi di piumini e coperte. Migliore la dinamica registrata dai plaid, indubbiamente più versatili e meno costosi

Come ogni anno, va approssimandosi il momento del cambio stagione anche in camera da letto: si ripongono accuratamente negli armadi i copriletti e i trapuntini dei mesi più caldi e si recuperano o, talora, si acquistano le coperte più pesanti ed i piumini per la stagione invernale. In termini generali, è il classico piumino ad essere considerato il miglior "veicolo di tepore": l'imbottitura in piuma e piumino, infatti, esercita una funzione termoregolatrice, assicurando un calore costante, non genera

Il piumino *Grenoble* di **Cinelli** – con imbottitura 100% piumino vergine di oca bianca ungherese e rifiniture di pregio – garantisce plus di leggerezza, sofficietà ed eleganza.

sudorazione – grazie al suo potere di dispersione del vapore acqueo – e, plus da non sottovalutare, tiene alla larga gli acari della polvere. A fronte di tali contenuti, che di norma si combinano con una durata pluriennale, il posizionamento di prezzo del prodotto non può che essere elevato: non a caso, per il consumatore l'acquisto di un "vero piumino" rappresenta, di solito, un investimento da ponderare con oculatezza.

In considerazione di tutto questo, non stupisce che attualmente il mercato di riferimento stia evidenziando una certa stazionarietà: le difficoltà economiche di molte famiglie, l'interesse verso consumi alternativi (vacanze, convivialità, ecc.), le maggiori spese per la casa effettuate nel post-pandemia ed anche il cambiamento climatico finiscono per deprimere le migliori intenzioni di acquisto. Con l'obiettivo di riaccendere la domanda, i produttori scommettono su nuove tipologie di prodotti – più leggeri, funzionali ed eco-friendly – e li comunicano efficacemente attraverso azioni ATL e BTL mirate.

Le gamme aprono a proposte più light

L'andamento economico generale ed anche l'evoluzione della situazione meteorologica incidono significativamente sulla dinamica delle vendite. "Lo scorso inverno non è stata la stagione migliore per il sell-out di piumini – dichiara Riccardo Leporini, Direttore Commerciale di Cinelli Piume e Piumini – e ciò sia per lo stato congiunturale sia a causa delle temperature relativamente calde in relazione al periodo, che logicamente hanno frenato le performance commerciali della categoria. Il dato più preoccupante è che, purtroppo, tali condizioni ambientali vanno a ripercuotersi sui programmi di acquisto 2024. In linea di massima, ritengo che la mancanza del classico "freddo" nell'autunno/inverno può aver dirottato i consumi verso prodotti più leggeri, come ad esempio i plaid: in tale ottica, ultimamente abbiamo inserito nella nostra gamma anche dei plaid imbottiti in piuma, che in effetti hanno ottenuto un discreto successo in termini di vendite, pur caratterizzandosi per una tipologia di utilizzo completamente diversa da quella del piumino da letto. Inoltre, nell'ultimo periodo stiamo riscontrando un forte interesse per i topper in piuma e piumi-

no e per i piumini da letto di livello molto alto: chiaramente, la sensibilità al prezzo da parte dell'end-user risulta sempre importante, ma i nostri prodotti si posizionano in una fascia del mercato in cui tale fattore non è cruciale".

Per quanto riguarda l'innovazione di prodotto, grande apertura nei confronti della sostenibilità: di recente Cinelli ha lanciato la linea *Natura*, realizzata con tessuti di cotone organico e piumino rigenerato, recuperato e sanificato da vecchi piumini da letto o capi di abbigliamento in piumino d'oca. "Anche quest'anno punteremo molto su questa collezione – sottolinea Leporini – oltre che sui nostri topper, ormai disponibili in 3 varianti di imbottitura e ben 9 misure differenti". Un ruolo trainante verrà certamente giocato dalle attività di comunicazione: "sul fronte ATL, realizziamo costantemente campagne su diverse testate specializzate nell'arredo casa, sia cartacee sia sul web; significativo è anche l'investimento BTL, con sponsorizzazioni di gare nazionali – podistiche e ciclistiche – ed attraverso materiali POP destinati ai rivenditori, a supporto delle loro attività di promozione e di vendita".



Riccardo Leporini, Direttore Commerciale di *Cinelli Piume e Piumini*

Debuttano materiali ed accessori inediti

Nonostante il mercato dei piumini – la cui stagionalità va tradizionalmente a collocarsi nell'arco ottobre-febbraio – si dimostri oggi in stand-by, il livello di gradimento del prodotto da parte degli utilizzatori resta fuori discussione. “Certo, oggi le vendite risultano leggermente rallentate rispetto a quelle del periodo post-Covid, quando i consumatori hanno investito maggiormente nella casa”, osserva Mariele Mayr, Responsabile Product Management and Communication di DaunenStep. “Tuttavia, sono ancora numerosi coloro che, soggiornando in Alto Adige oppure nei grandi alberghi di tutto il mondo, provano piacere a dormire con il piumino: questo resta indubbiamente la copertura letto preferita dall'end-user in fatto di leggerezza, praticità e comfort. Quando si accinge ad acquistarlo, il cliente finale considera prioritari i requisiti di qualità e, in tale ottica, si affida ai brand più noti e accreditati, come ad esempio *DaunenStep*, che garantisce i propri piumini per ben 10 anni. La spesa, di conseguenza, detiene un'importanza secondaria al momento della scelta: trattandosi di prodotti che hanno una durata media di 15-20 anni, l'acquirente è disposto a sostenere un investimento maggiore in cambio di contenuti di qualità di fatto superiori, che necessariamente incidono sul posizionamento di prezzo dell'articolo”.



Mariele Mayr, Responsabile Product Management and Communication di *DaunenStep*



DaunenStep offre dieci linee di piumini di alta qualità – articolate per tipo di imbottitura, grado di calore e stagione – molto rappresentative della regione di appartenenza, l'Alto Adige.

L'azienda vanta una lunga esperienza quanto a cultura del sonno, e ciò grazie ad una tradizione secolare nella produzione di piumini, cuscini e topper in grado di soddisfare le svariate esigenze di consumo. Mostrando una significativa apertura all'innovazione, il brand utilizza – oltre alla classica piuma – anche altre imbottiture, quali ad esempio il fiocco in poliestere con effetto piuma *PrimaLoft BIO*, materiale che simula alla perfezione il comportamento della piuma ma viene ottenuto da poliestere riciclato e biodegradabile, contribuendo così alla sostenibilità complessiva dei manufatti. Ad esse si aggiunge una nuova linea di piumini con imbottitura in lana di Alpaca.

“Accanto alle 10 linee di piumini che rappresentano il nostro core business – continua Mayr – abbiamo da poco ampliato la gamma di cuscini *Perla* con la collezione *DaunenStep Botanicals*, i cui articoli si connotano per la morbidissima

federa imbottita di puro piumino che racchiude un prezioso nucleo composto da fiocchi di lana e differenti componenti naturali, quali petali di rosa, fiori di fieno, trucioli di legno di cirmolo e delicati fiori di lavanda: pregevoli combinazioni di elementi che favoriscono il riposo, creando una diffusa sensazione di benessere”.

Anche nel caso di *DaunenStep*, a supporto dei topseller e delle ultime novità di prodotto non mancano le attività comunicazionali mirate. “Abbiamo recentemente completato lo sviluppo del nostro nuovo sito web, lanciato a giugno 2024, che prevede una UX (User Experience) decisamente migliorata rispetto al precedente”, precisa Mayr. “Quest'autunno/inverno presenteremo la nuova campagna ADV a mezzo stampa online e offline. Inoltre, provvederemo, ovviamente, ad utilizzare tutti i canali online, vale a dire social, mail, newsletter”.

Nuove soluzioni funzionali ed ecologiche

I consumatori si dimostrano sempre più alla ricerca di prodotti in grado di combinare estetica e funzionalità, con un'attenzione particolare alle proprietà qualitative dei materiali: fra i requisiti più richiesti dai clienti primeggiano la morbidezza, la traspirabilità, la durata e, in forte crescita, la sostenibilità, senza tuttavia trascurare l'accurata valutazione del prezzo in relazione al profilo qualitativo dell'articolo. “L'attuale andamento del mercato va a premiare le soluzioni eco-friendly, quali il cotone biologico e le fibre rigenerate, come dimostra l'ottimo riscontro ottenuto dalle nostre trapunte con imbottitura da PET riciclato”, rileva Luca Anesa, Direttore Generale di Cotonificio Zambaiti. “Abbiamo altresì osservato la progressiva crescita della domanda nel segmento dei piumoni anallergici. In tal senso, oggi la nostra politica d'innovazione si incentra sul mix sostenibilità, comfort, funzionalità, il che significa continuare a sviluppare prodotti in fibre naturali di cotone, declinati per

l'inverno in piumoni e trapunte performanti. Per quanto concerne la prossima stagione, stiamo puntando su una linea di piumoni anallergici – in svariate grammature – che permettono di soddisfare le variabili esigenze di peso e calore a seconda dei diversi mesi dell'anno. Inoltre, il nostro attuale focus è indubbiamente sul design funzionale: il sistema sacco copripiumino/piumone viene molto apprezzato dall'utenza per la facilità con cui consente di rinnovare frequentemente l'aspetto della camera da letto cambiando unicamente il sacco e non l'intera trapunta. Ciò si dimostra particolarmente rilevante in un contesto di temperature in aumento e spazi abitativi in contrazione, oltre che per consentire un più rapido riassetto quotidiano della stanza”. Sotto il profilo tecnologico, l'azienda sta lavorando su piumini e trapunte con regolazione termica intelligente, così da far mantenere una temperatura ottimale durante il sonno e, di conseguenza, garantire il massimo comfort in ogni stagione. “Questo si ottiene attraverso materiali



innovativi e tecniche di produzione avanzate – spiega Anesa – come i tessuti traspiranti e isolanti, che permettono di mantenere la pelle asciutta e favorire una regolazione termica naturale, le strutture a strati – che adattano l'isolamento termico in base alle diverse condizioni climatiche – ed i materiali alternativi ecologicamente virtuosi, che riducono i rifiuti e l'uso di risorse naturali, contribuendo ad un ciclo produttivo più sostenibile”.

In quanto realtà produttiva italiana totalmente verticalizzata, Cotonificio Zambaiti si propone quale punto di riferimento per la fornitura di grandi catene e clienti importanti, mantenendo però – accanto all'anima industriale – la tradizione artigianale che il consumatore finale riconosce, in particolare, al suo brand di punta *Casera Casa*. “Ciò grazie anche alle nostre campagne pubblicitarie sui media tradizionali e digitali, che aumentano la visibilità dei nuovi prodotti, nonché agli eventi esclusivi e alle collaborazioni con influencer del settore, che creano un engagement diretto e coinvolgente presso i consumatori”, conclude Anesa. “Senza dimenticare le attività di marketing diretto – fra cui newsletter e promozioni personalizzate – utili a mantenere un rapporto continuo con i nostri clienti e rafforzarne la fidelizzazione”.

I piumoni sintetici *Happidea* di **Zambaiti**, fronte e retro in cotone, si connotano per le imbottiture anallergiche con pesi differenziati e per l'agevole manutenzione (in lavatrice e asciugatrice).

Luca Anesa, Direttore Generale di *Cotonificio Zambaiti*



Rigenerazione di tessili casa con rebranding

Il discorso non cambia allargando il campo di analisi per andare ad includere la categoria “coperte e plaid”, prodotti che rappresentano non solo i tradizionali strumenti per proteggere dal freddo dentro casa, ma attualmente anche soluzioni funzionali a rendere l’ambiente domestico più bello ed accogliente. Dopo un biennio estremamente favorevole, oggi il mercato vive un

momento di evidente criticità per ragioni di carattere economico e geopolitico ma anche in relazione al mutato atteggiamento dei consumatori, che – anche come reazione alle chiusure dovute al Covid – adesso evidenziano una maggiore propensione alla spesa per viaggi, ristoranti ed occasioni conviviali. “Nonostante il mercato mostri una situazione di forte incertezza, la nostra azienda sta registrando risultati in



Con *Radici Plaid* by Palomba Serafini, **Lanerossi** offre un prodotto elegante e originale, in 100% lana vergine da pecore merinos, tessuta a tecnica jacquard con effetto negativo sul retro.



controtendenza, con vendite in crescita double-digit a livello globale”, afferma Ennio Santagiuliana, General Manager di Lanerossi, brand di Marzotto Lab Srl. “Siamo molto soddisfatti, quindi, anche perché tali performance commerciali estremamente positive ci convincono sempre più che il percorso strategico intrapreso negli ultimi anni sia orientato nella direzione corretta: una collezione omnicomprensiva *Lanerossi* che non si limiti alle produzioni tradizionali ma vada a ricomprendere quasi tutti i segmenti del tessile casa con l’obiettivo di proporre un vero e proprio lifestyle. Questo significa plaid e coperte in lana e cashmere, certo, ma anche cuscini ed altri complementi in materiali vari con disegni “della memoria” o realizzate da designer famosi, lenzuola in cotone preziosi e in lino, spugne premium e presto anche articoli *loungewear* coordinati. In questo momento, i nostri bestseller sono le coperte e i plaid in lana extrafine e i plaid in cachemire, che

Mixa efficacemente un’eleganza senza tempo e la comodità moderna il *Plaid Bohemien* di **Lanerossi**, un vero gioiello in cashmere che – novità assoluta – è lavabile in lavatrice.

risultano molto apprezzati dai clienti per l’ampia scelta di colori, disegni e il completo servizio di stock service, ma anche le lenzuola stanno mostrando una buona dinamica, come pure i cuscini in lana, lino e velluto. Per la gamma *Lanerossi* la fissazione del prezzo dell’articolo avviene sempre in seconda battuta: per noi il punto di partenza di qualsiasi progetto produttivo è sempre rappresentato da un’idea in grado di evocare suggestioni. Accanto alla funzionalità, insomma, contano innanzitutto l’estetica e l’emozionalità; il prezzo, poi, dovrà risultare equilibrato in relazione alla qualità offerta, così da far fruire a quante più persone possibile un prodotto bello e ben fatto”.

Il primo progetto del “nuovo corso” – decisamente trainante per tutto ciò che ne è seguito – ha riguardato la rivisitazione della storica ed iconica *Thermocoperta* in termini di materiali top quality, stile distintivo e caratteristiche intrinseche potenziate. “Un altro fronte su cui abbiamo lavorato intensamente è stato l’introduzione del cashmere e delle superlane lavabili a macchina con ciclo delicato, aspetto strettamente connesso con la nostra politica di sostenibilità totale, un approccio etico concepito in maniera olistica”, rimarca Santagiuliana. “Essendo

un’impresa produttrice completamente verticalizzata, siamo in grado di controllare l’intera filiera e garantire la piena tracciabilità del prodotto, oltre che realizzare il riciclo e, dunque, la rigenerazione dei materiali ed assicurare il rispetto dei lavoratori a tutti i livelli”.

Il piano strategico orientato al *rebranding* di *Lanerossi* è stato avviato nel 2010, dapprima con la messa a punto di un impianto manifatturiero finalizzato alla realizzazione di produzioni innovative e, dal 2016 in poi, attraverso le attività di ricerca e sviluppo prodotti, che si sono avvalse di collaborazioni con designer di spicco ma hanno anche attinto al prezioso archivio storico aziendale; a queste sono seguite le azioni commerciali e di marketing di supporto alle linee novità e, 2 anni or sono, l’attivazione del sito di Ecommerce istituzionale. “Il mercato ci sta riconoscendo la bontà di questa nuova impostazione, che va oltre il singolo articolo a favore della coerenza complessiva della proposta”, osserva Marta Marin, Responsabile Marketing. “Il merito va anche attribuito alle campagne di comunicazione coordinate: abbiamo iniziato nel 2023 con alcune azioni ATL dedicate, in primis, a *Thermocoperta* e poi anche ad altre collezioni, per poi proseguire quest’anno integrando le atti-

Ennio Santagiuliana, General Manager, e **Marta Marin**, Responsabile Marketing di *Lanerossi* (Marzotto Lab Srl).



ività con iniziative BTL dirette ai nostri target B2C – newsletter, DEM, ecc. – e di supporto al trade, in particolare per gli eventi in store”. Fra l’altro, di recente il marchio *Lanerossi* ha aperto un proprio flagship store a Milano, in zona Brera, ed è stato listato nell’assortimento dell’insegna *Rinascente*. □

Piccoli e “furbì”: I NUOVI ELETTRODOMESTICI *must have*

TECNOLOGIA
NEXT-GEN

Comodi, performanti e semplici da usare: i nuovi PED per la casa uniscono praticità e tecnologia per semplificare i piccoli e grandi riti quotidiani, dalla cucina alle pulizie. Senza mai rinunciare al design. Perché le novità di settore hanno un'estetica irresistibile e un cuore “smart” che li rende perfetti anche per chi cerca un'idea regalo funzionale, ma d'effetto

di Francesca Guerini Rocco

Il nuovo robot aspirapolvere e lavapavimenti M7 Pro di Midea aspira e pulisce alla perfezione qualsiasi tipologia di pavimento, in un solo passaggio. La tecnologia di navigazione laser LDS con 30 sensori mappa istantaneamente la casa per personalizzare le pulizie in base alle esigenze, la batteria ha un'autonomia di 150 minuti (per oltre 250mq con una singola carica).



Con tecnologia ProBlend Ultra da 1500W, il Frullatore ad alta velocità Serie 7000 di Philips combina 3 funzionalità progettate appositamente per funzionare in sinergia, per ricette senza precedenti e una consistenza sempre perfetta: dai frullati alle zuppe, dalle salse al burro di noccioline.



Il sistema sottovuoto 9340N di Reber permette di mantenere sia gli alimenti freschi che quelli già cucinati più a lungo, garantendo saldature perfette dei sacchetti, risparmio energetico (fino a -40%) e ottima capacità di vuoto (- 830 mbar).



Professionale, ergonomica e semplice da utilizzare. L'affettatrice della serie Luxury di RGV è disponibile con lama da 200 a 330 mm ed è l'unica con l'esclusivo sistema Easy-clean che permette di inclinare il piatto per una rapida e facile pulizia della zona di taglio.



Extra croccantezza e ricette light con le friggitrici ad aria Air Fryers NF CC600 e NF CC500 di Panasonic che riducono il consumo energetico e i tempi di cottura. Il serbatoio d'acqua integrato aggiunge un delicato getto di vapore che migliora la frittura rendendola più leggera.



Il forno a microonde Samsung Bespoke MC32DG7646KKE1 è ultra performante. Capacità di 32 litri, Power Defrost per scongelare rapidamente e in modo uniforme qualsiasi alimento, cottura a vapore, Grill XXL, programmi automatici, sistema Wi-Fi e app SmartThings, per comandarlo persino da remoto.

Lavazza A Modo Mio Voicy è la prima macchina per il caffè al mondo con Alexa integrata: basta un comando vocale per farsi preparare l'espresso preferito, lungo o ristretto, più o meno caldo.





Rockstar 11500 Odyssey ErgoWet Connected AI è il primo aspirapolvere verticale senza fili di Cecotec che combina 4 tecnologie uniche con l'intelligenza artificiale. Ha la massima potenza di 300 AW, il chip 3Diana che rileva i tuoi movimenti, regola la potenza e cattura lo sporco senza bisogno di spazzole, serbatoio d'acqua per il lavaggio simultaneo e autonomia fino a 100 minuti.



Compatto (diametro cottura 18 cm) e potente, il piano a induzione DO30112IP di DOMO, distribuito da Trabo, sta ovunque e si sposta facilmente. Ha il termostato regolabile con 9 livelli, la manopola effetto legno con indicatori led e potenza di 2000 W.

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



GEM

Hand made in Italy



weissestal.it

