

CASA

- L'arredo e il design -

STILE

032

INNOVAZIONI
TECNOLOGICHE
E SOSTENIBILI

066

ANTEPRIMA FIERE:
VIAGGIO TRA GLI
APPUNTAMENTI

085

COZY FRESH:
NON SOLO
LENZUOLA



Weissestal

dal fashion al tableware:
Simone Guidarelli veste la tavola



FAZZINI
STORIE ITALIANE

BUCKLEUP.COM



FAZZINI
STORIE ITALIANE

BUCKLEUP.COM



12 COVER STORY

Dal fashion al tableware: Simone Guidarelli veste la tavola di Weissestal

16 PRIMO PIANO
Il punto cassa digitale: tecnologie, dati e sicurezza per innovare l'esperienza d'acquisto

22 NEWS
Trend, novità di mercato e aggiornamenti dal settore home style e tableware

80 ULDERICO LEPRERI
L'architetto ed esteta Ulderico Lepreri trasforma antichi palazzi in moderni concept store

tendenze

32 INNOVAZIONE GREEN
Ricette di innovazione green bollono in pentola

54 PED
Piccoli elettrodomestici: un trend in crescita

74 PANTONE 2025
Mocha Mousse, una calda tonalità marrone che rievoca cacao, cioccolato e caffè.



anteprime FIERE

66
EVENTI

Il primo trimestre del 2025 si preannuncia ricco di appuntamenti imperdibili per gli appassionati di design, casa e lifestyle



sambonet®

The best

for your guest

1|0|0

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.

Join us at
Ambiente
Frankfurt
7 - 11. 02. 2025
Hall 12.1 C09
Hall 11 C20

Scopri la nuova collezione



www.sambonet.com

ARCTURUS GROUP

60

GIUSEPPE GALLO

Rinnovamento e successo:
il boom dei negozi per la casa
in Calabria

88

SILVIA GRASSI
DAMIANI

Venini e Damiani:
tradizione e innovazione
per il lusso Made in Italy

104

IRENE FUMAGALLI

Millefiori Milano: evoluzione,
rebranding e crescita
internazionale del lusso
olfattivo

94

EGIDIO MISEROCCHI

La stampa romagnola:
un sapere antico che incontra
moda e design

118

ANGELO ZAMBAITI

Cotonificio Zambaiti:
qualità tessile e sostenibilità
al centro

incontri



POZZI

MILANO

1876

NEW COLLECTION



in casa

40

TAVOLA&CUCINA

Strumenti di cottura: praticità,
versatilità e attenzione alla
sostenibilità

100

CASA&DÉCO

Guida alla scelta della
biancheria: elemento chiave per
una camera da letto rilassante

109

CASA&DÉCO

Parure e profumazioni: eleganza
e comfort per la zona notte del
nuovo anno





EDITORE

EDIBRICO srl con socio unico
Viale Emilio Caldarà, 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

SEGRETARIA DI REDAZIONE
Patrizia Ferrari - p.ferrari@edibrico.it
Claudia Cazzulo - claudia@edibrico.it

IN REDAZIONE
Mauro Balbi, Francesco Poggi
redazione.casastile@edibrico.it

COLLABORATORI
Fabio Destefani, Francesca Guerini Rocco,
Patrizia Pagani

IMMAGINI
Shutterstock

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	IV copertina
ART_SmartNews	93
BRANDANI	17
CERVE	27
CINELLI Piume e Piumini	08
DEKO	43
FAZZINI	II copertina / 01
FIERA MILANO	III copertina / 70-71
GUARDINI	39
HAMMERFEST	25
IHA International Housewares	69
MARTINELLI GINETTO	29 / 86-87
METALTEX	19
MICROPLANE	11
OLYMPIA	49
POZZI MILANO	05 / 07
PROPOSTE	65
RISOLÌ	37
RGV	59
SAMBONET Paderno Industrie	03
SCHÖNHUBER	21 / 23
SPAZIO FIERA	72-73
TRABO	57
LA TERMOPLASTIC F.B.M.	52-53
TRADIZIONI ASSOCIATE	30-31
WEISSESTAL	I copertina / 12-15



DI CINELLI TI PUOI FIDARE
A OCCHI CHIUSI.

CINELLI PIUMINI: il calore del Made In Italy, la qualità del sonno perfetto.

Cinelli Piumini, da 60 anni sinonimo di eccellenza nella produzione di piumini e trapunte di alta qualità, combina tradizione artigianale e innovazione per offrire comfort e calore unici. I nostri prodotti, realizzati al 100% in Italia con materiali naturali e sostenibili, garantiscono sicurezza per chi soffre di allergie e rispettano rigorosi standard di tracciabilità e benessere animale. Scegli Cinelli per un sonno perfetto, avvolto in morbidezza e tranquillità.



WWW.CINELLIPIUMINI.COM



Intelligenza...
artigianale
e creatività
di inimitabile
stile italiano

SEGUICI ANCHE SU



... sì, artigianale, non artificiale, quella di cui si parla molto e che ormai fa parte della nostra vita in infinite ottime applicazioni di uso quotidiano e che, a volte, ci sembrano delle vere magie. L'intelligenza artigianale è anch'essa magica perché crea oggetti unici, frutto della fantasia, del buon gusto radicato nella tradizione del bello del nostro Paese, della capacità assoluta di lavorare la materia, darle corpo e produrre, ad esempio, tovaglie come quelle della stampa romagnola: da centinaia di anni, sempre con la stessa tecnica, le matrici in legno, impregnate di colore, tipico è quello tinta ruggine, vengono poggiate sulla stoffa e colpite con un mazzuolo.

Ma poi troviamo anche gli oggetti realizzati per essere tramandati e goduti da più generazioni come i servizi di porcellana della nuova collezione in copertina, proposta da Weissesstal, *Souvenir de Voyage*, disegnata dal creativo a tutto campo Simone Guidarelli, stilista nella moda, che si è cimentato nella sua ricerca del bello con i piatti in porcellana dalle finiture preziose, decori con motivi orientali, con fontane rinascimentali. Sempre parlando di prodotti esclusivi, che nascono dall'abilità artigianale e dall'estro artistico italiano, possiamo ammirare anche le lavorazioni del vetro di Murano nell'intervista a Silvia Grassi Damiani, presidente di Venini, l'azienda che realizza opere uniche, desiderate e vendute in tutto il mondo.

Per la parte tessile, tassello fondamentale dell'interior design, approfondita nello speciale Quaderno Tessile allegato a questo numero, dove hanno voce i maggiori protagonisti del settore, si può anche apprezzare la tradizione e la bellezza concentrate nel saper fare del nostro Paese, partendo addirittura dai mitici, raffinatissimi tessuti di Fortuny, realizzati con le tecniche segrete di lavorazione e le stesse macchine di fine Ottocento.

La conoscenza e il racconto di questi prodotti inimitabili, peculiarità specifica dei professionisti della vendita che seguono Casastile, è un plus con cui distinguersi ed essere scelti dalla clientela più esigente.

Nicla de Carolis

Craftsmanship intelligence and creativity of inimitable Italian Style

FOLLOW US



... yes, craftsmanship, not artificial, the kind we talk about often and that has become part of our lives in countless excellent everyday applications, some of which seem like true magic. Craftsmanship intelligence is also magical because it creates unique objects, born of imagination, good taste rooted in the tradition of beauty in our country, and the absolute ability to work with materials, shape them, and produce, for example, tablecloths like those from Romagna printing: for hundreds of years, always with the same technique, wooden matrices, soaked in color, typically a rust tint, are placed on fabric and struck with a mallet.

But then we also find objects created to be passed down and enjoyed by multiple generations, like the porcelain sets from the new collection on the cover, proposed by Weissesal, Souvenir de Voyage, designed by the versatile creative Simone Guidarelli, a fashion designer who ventured into his search for beauty with porcelain plates featuring precious finishes and decorations with oriental motifs and Renaissance fountains.

Still speaking of exclusive products born from Italian craftsmanship and artistic flair, we can admire the Murano glass works in an interview with Silvia Grassi Damiani, president of Venini, the company that creates unique works, desired and sold worldwide.

For the textile sector, a key component of interior design, explored in the special Textile Notebook included in this issue, where leading industry figures share their insights, we can also appreciate the tradition and beauty concentrated in our country's craftsmanship, starting with the legendary, exquisitely refined fabrics of Fortuny, made using secret techniques and the same machines from the late 1800s.

The knowledge and storytelling of these inimitable products, a specific hallmark of the retailers following Casastile, is a unique asset that sets them apart and attracts the most discerning clientele.

Nicla de Carolis

Microplane

Microplane® è leader mondiale nella progettazione di strumenti per la cucina di alta gamma, eccezionalmente performanti ed efficaci. Le lame originali in acciaio inossidabile fotoincise e Made in USA sono incredibilmente affilate e precise, in grado di grattugiare qualunque tipo di alimento in modo facile ed efficiente.

MILANO
HOME
Hall 4
Stand L31
23.1. - 26.1.25

AMBIENTE
Hall 9.0
Stand E06
7.2. - 11.2.25

www.microplaneintl.com

Dal fashion al tableware: SIMONE GUIDARELLI *veste la tavola* di Weissestal

WEISSESTAL
MILANO

Creativo, visionario, eclettico: in una parola, Simone. Sulla tavola 2025 di Weissestal, Simone Guidarelli crea mondi e universi tutti da scoprire tra raffinate porcellane e finiture preziose

Nato a Cagli, nelle Marche, da sempre immerso in una bellezza genuina e semplice, coltiva con amore l'innata capacità di cogliere l'ispirazione dappertutto e in ogni momento, sin da quando, da bambino, disegnava carte geografiche e desiderava solo viaggiare. Questo osservare con occhio attento di sognatore traduce in progetti tangibili e immaginifici il suo estro, con radici salde nella meraviglia della nostra Italia e della natura. Stylist, content creator, fashion editor, direttore artistico e consulente d'immagine dalle incredibili sfaccettature, Simone Guidarelli ha firmato più di cento copertine tra Vanity Fair, Glamour Italia, Harper's Bazaar e InStyle e ha intrapreso diverse collaborazioni sia in ambito fashion che lifestyle, come quelle con Bentley, K-Way, Elisabetta Franchi e, nel beauty, con Campomarzio70. A maggio 2023 ha presentato la sua collezione moda alla Monte Carlo Fashion Week, ispirata al suo amore e rapporto con la natura, aprendo le giornate di runway con il suo primo fashion show al Museo della Collezione delle Automobili.



L'abilità di leggere attraverso i corpi lo ha portato a interpretare perfettamente i desideri di grandi nomi della fotografia con i quali collabora, tra i quali spiccano David Bailey, Patrick Demarchelier, Giovanni Gastel e Douglas Kirkland. Le sue linee di abbigliamento e di accessori e le sofisticate carte da parati, all'interno del progetto Simone Guidarelli Home, incantano per trame e colori e oggi arrivano anche sulla tavola di Weissestal con declinazioni del tutto esclusive. Con le sue carte da parati "Souvenirs de Voyage", svelate al Fuorisalone 2024 e disegnate a mano nella versione 100% Eco in cellulosa e PVC free, dai colori brillanti nonostante la resa opaca, Guidarelli ha vinto l'Archiproducts Design Award 2024.

Come punto di arrivo di un viaggio nella memoria, nel progetto Souvenirs de Voyage i sentimenti riaffiorano e si traducono in immagini su piatti con motivi orientali, fontane rinascimentali, giardini, aironi, giraffe immerse tra le ortensie, gorilla che si arrampicano sinuosi tra le rose e struzzi, particolari giunti direttamente dai pattern di successo delle precedenti collezioni, e tutto trova il suo posto nel filo conduttore della rievocazione vivida di un passato vissuto o immaginato. Come ispirazione, le foto, le memorie d'infanzia, i viaggi dello stesso Guidarelli e i piatti souvenir di epoche passate messi su carta, come cartoline di un'esperienza felice. L'idea è quella di un percorso tra ricordi e pensieri fissato nel "per sempre", come quando si osserva il panorama dal finestrino di un treno.

Oggi, i piatti di questi magnifici mondi si trasformano in realtà e prendono vita insieme a Weissestal in un servizio in porcellana elegante da conservare e tramandare con cura di generazione in generazione, avviando una nuova tradizione nel segno dello stile, ma anche da vivere nella quotidianità senza timore, per creare attorno alla tavola momenti lieti e di classe. L'estro innovativo di Simone Guidarelli incontra la qualità senza compromessi e la passione per il bello che da sempre definiscono Weissestal in un servizio esclusivo e raffinato. Caratterizzata da un design straordinario e rifinita a mano con filo in vero oro, la collezione in



porcellana Souvenirs de Voyage si distingue per le ricchissime e pregiate decorazioni sottosmalto in doppia cottura, ispirate ai disegni realizzati a mano delle iconiche carte da parati da cui prende il nome. Una celebrazione del bello e di un'eleganza senza tempo che dona un valore aggiunto alla tavola ed emoziona, attingendo alla profonda vision di Simone che, così, ci fa dono di una parte di sé.

Per apparecchiare in grande stile una mise en place preziosa e ricca di fascino, capace di raccontare il calore della famiglia e la bellezza della condivisione, la collezione Souvenirs de Voyage è giocata sui toni del bianco e del nero. Una tavolozza da interpretare, come punto di partenza per il viaggio nel "per sempre" di ciascuno, iniziando da un'apparecchiatura pensata con cura e perfetta per chi vuole osare anche con una tavola scomposta. In ogni soggetto, e quindi in ogni piatto, si cela un piccolo universo di dettagli segreti che si svelano a poco a poco, tutti da scoprire. Un'esperienza che trasforma lo sguardo in un viaggio che tocca le corde più intime della memoria.

Un autentico percorso tra suggestioni e atmosfere in cui si intrecciano otto mondi in cui im-

mergersi, uniti da un unico filo conduttore: l'arte di trasformare ogni tavola in un'esperienza unica e indimenticabile. L'armonia regna tra i differenti soggetti che, seppur diversi, dialogano tra loro grazie al contrasto tra bianco e nero, da ritrovarsi anche nelle righe classiche in stile regimental che decorano il retro dei piatti fondi, il piatto da portata, il piattino dessert e gli accessori. Come un tesoro di famiglia, da acquistare e costruire poco alla volta e poi da donare e peripetare, Souvenirs de Voyage combina fascino

contemporaneo e stile eterno. La tavola di Simone Guidarelli racconta la poesia di tutto il bello che, con occhio attento, è riuscito a cogliere nel mondo e nella natura ed esprime con delicatezza la sua personalità, donandola a chi desidera condividerne la purezza. Perché la vera modernità, oggi, è il ritorno alla classicità, a una raffinatezza senza pretese che non risente del trascorrere del tempo e, anzi, rimane per sempre così come lo spirito sofisticato che pervade le collezioni e le decorazioni di Guidarelli.



FROM FASHION TO TABLEWARE: SIMONE GUIDARELLI DRESSES THE TABLE FOR WEISSESTAL

Creative, visionary, eclectic: in one word, Simone. For Weissestal's 2025 table collection, Simone Guidarelli designs worlds and universes waiting to be discovered, featuring refined porcelain and precious finishes.

Born in Cagliari, in the Marche region of Italy, and always immersed in genuine, simple beauty, he has nurtured his innate ability to draw inspiration from everything around him since childhood, when he sketched maps and dreamed of traveling. This dreamer's observant eye transforms his imagination into tangible and visionary projects rooted in the wonders of Italy and nature. A stylist, content creator, fashion editor, art director, and image consultant with incredible versatility, Simone Guidarelli has crafted over a hundred covers for magazines such as Vanity Fair, Glamour Italia, Harper's Bazaar, and InStyle. He has collaborated across the realms of fashion and lifestyle with brands including Bentley, K-Way, Elisabetta Franchi, and in the beauty sector with Campomarzio70. In May 2023, he presented his fashion collection at Monte Carlo Fashion Week, inspired by his love for and connection with nature, opening the runway events with his first fashion show at the Museum of Automobile Collections. His ability to interpret the human form has allowed him to perfectly capture the visions of legendary photographers, including David Bailey, Patrick Demarchelier, Giovanni Gastel, and Douglas Kirkland. His clothing and accessory lines, along with his sophisticated wallpapers under the Simone Guidarelli Home project, enchant with their patterns and colors. Now, his artistry extends to Weissestal's tableware in entirely exclusive forms.

With his "Souvenirs de Voyage" wallpaper collection, unveiled at Fuorisalone 2024 and hand-drawn in a 100% eco-friendly, PVC-free cellulose version, Guidarelli won the 2024 Archiproducts Design Award. Despite their matte finish, the wallpapers feature vibrant colors.

As a culmination of a journey through memories, the Souvenirs de Voyage project transforms feelings into images on plates adorned with oriental motifs, Renaissance fountains, gardens, herons, giraffes among hydrangeas, gorillas climbing gracefully through roses, and ostriches, details directly drawn from the successful patterns of previous collections. Each piece ties together in a vivid recollection of a past, real or imagined. Inspirations stem from photographs, childhood memories, Guidarelli's travels, and vintage souvenir plates, envisioned as postcards of happy experiences. The idea evokes a path through memories and thoughts, captured forever, like gazing out of a train window at a fleeting panorama.

Today, these magnificent designs come to life with Weissestal in a collection of elegant porcelain tableware, meant to be cherished and passed down through generations. These pieces create a new tradition of style while also being practical for everyday use, making the table a place for joyful and stylish moments. Simone Guidarelli's innovative creativity meets Weissestal's uncompromising quality and passion for beauty in an exclusive, refined tableware collection.

Characterized by extraordinary design and hand-finished with real gold trim, the Souvenirs de Voyage porcelain collection stands out for its richly detailed, underglaze double-fired decorations, inspired by hand-drawn designs from Guidarelli's iconic wallpapers. This is a celebration of beauty and timeless elegance, bringing added value to the table and touching the soul, offering a glimpse into Simone's artistic vision.

For those who wish to create a stunning table setting full of charm and capable of evoking warmth and the joy of sharing, the Souvenirs de Voyage collection plays with black and white tones. It's a palette to interpret a starting point for embarking on a personal journey of timeless memories. Every piece, from plates to accessories, hides a universe of secret details waiting to be discovered. It's an experience that transforms each

glance into a journey touching the deepest chords of memory. An authentic journey through atmospheres and impressions, the collection weaves together eight immersive worlds linked by a single thread: the art of transforming every table into a unique and unforgettable experience. Harmony reigns among the various motifs which, despite their diversity, converse through the interplay of black and white. This balance is echoed in the classic regimental stripes adorning the backs of soup plates, serving platters, dessert plates, and accessories. Like a family heirloom to be gradually acquired and cherished, then gifted and perpetuated, Souvenirs de Voyage combines contemporary allure with eternal style. Simone Guidarelli's tableware tells the story of the beauty he has captured in the world and in nature, expressing his delicate personality and offering it to those who wish to share its purity. For true modernity today lies in a return to classicism, a refined simplicity immune to the passage of time and steeped in the timeless sophistication of Guidarelli's collections and designs. Additionally, alongside the Souvenirs de Voyage collection, the Exotic Jungle porcelain series from Guidarelli's vibrant creative universe transports us to a pop, imaginative, and colorful jungle. Featuring anemones, lush plants, curious monkeys, and colorful hummingbirds perched on palm trees, this collection exudes joy and positive energy for any occasion around the table. Weissestal's mission for 2025 is clear: to redefine the art of tableware, elevating it to an experience of pure luxury. With a focus on precious materials, exclusive designs, and prestigious collaborations, from Andrea Castrignano to Simone Guidarelli, the new collections unite innovation and design. Presented at major industry events like Milan Home and Salone del Mobile, with additional showcases throughout the year, these collections offer a unique opportunity to immerse oneself in a culture of tableware that is simultaneously creative, refined, and meaningful.

In aggiunta, oltre alla linea Souvenirs de Voyage, direttamente dal variegato universo creativo di Simone, il servizio in porcellana Exotic Jungle condurrà invece verso una giungla pop, fantasiosa e colorata, tra anemoni e piante rigogliose, curiose scimmiette e variopinti colibrì adagiati sulle palme. Una carica travolgente di gioia e di buonumore per ogni occasione da vivere intorno alla tavola.

La mission 2025 di Weissestal, quindi, è chiara: ridefinire l'arte della tavola elevandola a un'esperienza di puro lusso. La ricerca di materiali preziosi, decorazioni esclusive e collaborazioni prestigiose – con nomi di spicco da Andrea Castrignano a Simone Guidarelli – contraddistingue le nuove collezioni sottolineando l'unione tra innovazione e design. Le linee sono presentate in anteprima agli eventi più importanti del settore, tra cui Milano Home e il Salone del Mobile, con ulteriori appuntamenti nel corso dell'anno. Un'opportunità unica per immergersi nella cultura di una tavola che è al tempo stesso creativa, raffinata e di valore. □

www.weissestal.it

Punto vendita, IL DIGITALE *che non può mancare*

di Giulia Arrigoni

Tecnologie e innovazione al servizio del commercio: il digitale che trasforma il punto vendita in un hub strategico per efficienza, sicurezza e personalizzazione dell'esperienza cliente

La digitalizzazione comprende molti aspetti dell'attività commerciale del negozio. Dagli aspetti gestionali, al rapporto con i fornitori, la comunicazione e l'analisi del dato per comprendere le tendenze e i gusti dei propri clienti. Tra questi il punto cassa si rivela un passaggio cruciale verso la modernità. Con l'avvento dell'era digitale, il punto vendita non si limita più alla semplice transazione fisica, ma è diventato il cuore pulsante di un ecosistema che unisce l'esperienza fisica e digitale, ottimizzando i processi, migliorando l'efficienza e arricchendo l'esperienza del consumatore. Le tecnologie avanzate per il punto cassa sono

oggi strumenti indispensabili per ogni tipo di business, dalle piccole imprese alle grandi catene retail. Ma quali sono le tecnologie più innovative che stanno rivoluzionando il punto cassa?

I sistemi di pagamento

Il primo strumento della digitalizzazione del punto cassa è sicuramente stato il POS (letteralmente Point of Sale), veicolati attraverso banche o provider finanziari che richiedevano l'installazione di hardware e software dedicati. Oggi esistono ancora ma si sono evoluti in POS basati su Cloud, più flessibili e performanti. Questi sistemi consentono ai commercianti di accedere ai dati in tempo reale da qualsiasi dispositivo connesso a Internet, garantendo una gestione centralizzata del magazzino, della fatturazione e delle vendite.

Non solo, questi nuovi strumenti permettono di gestire il punto cassa da remoto, ad esempio se si hanno più punti vendita, si aggiornano automaticamente, senza bisogno di interventi manuali e garantendo sicurezza e funzionalità. Non ultimo sono meno costosi perché si riduce il costo dell'hardware e consentono una maggiore efficienza operativa, grazie alla centralizzazione dei dati.

Un'altra evoluzione è rappresentata dalla modalità di pagamenti offerti. Se fino a pochi anni fa il POS accettava solo carte di debito e di credito, oggi è possibile pagare mediante mobile wallet (un esempio è Apple Pay o Google Pay), QR code e pagamenti contactless, ovvero supporti dotati di tecnologia RFID (Identificazione a Ra-



BRANDANI®

ITALIAN STYLE

CALPSO
COLLECTION

dio Frequenza) o, nel caso dei cellulari con tecnologia NFC (Near Field Communication).

Infine, un altro sistema, adottato inizialmente da insegne della grande distribuzione ma sempre più diffuso anche nel retail specializzato e il sistema di "Autocassa", ovvero la self checkout machines. È un sistema che permette al cliente di pagare in autonomia senza dover interagire con il cassiere. Questo sistema consente di ridurre i tempi e soprattutto il margine di errore, lasciando al cliente il controllo totale sull'intero processo.

I dati: un patrimonio prezioso

Oltre all'ottimizzazione di risorse e gestione nella fase di pagamento, la digitalizzazione del punto cassa si dimostra particolarmente interessante per la raccolta di dati che possono diventare merce davvero importante per stabilire la strategia commerciale di un punto vendita.

Come avviene la raccolta dei dati? Solitamente i sistemi più avanzati si integrano perfettamente con altre piattaforme aziendali come ERP (Enterprise Resource Planning) e CRM (Customer



Relationship Management). Queste integrazioni permettono una gestione automatica e sincronizzata di dati come vendite, inventario, clienti e fornitori.

Più nel dettaglio, l'integrazione con i sistemi di CRM consente di tracciare le preferenze di acquisto e offrire promozioni personalizzate, migliorando la fidelizzazione. Inoltre, i dati aggregati offrono analisi dettagliate sulle performance di vendita, consentendo alle aziende di prendere decisioni più puntuali e aderenti alla realtà della loro attività. Il tutto con un margine di errore ridotto e, soprattutto, una maggiore efficienza operativa.

Va da sé che le ultime frontiere dell'analisi del dato stanno mutando con il progressivo utilizzo



York LAVA

L'armonia tra funzionalità e calore per organizzare gli spazi della tua casa.



L'esclusivo rivestimento industrial style di Metaltex

- ✓ Antiruggine
- ✓ Antigraffio, antiurto
- ✓ Lunga durata
- ✓ Made in Italy

Contattaci vendite.italia@metaltex.com

Vista il nostro nuovo sito <https://world.metaltex.com/it>

MetalTex Italia Spa
Via XXV Aprile, 23
22026 Maslianico (CO)
tel 031 344222 / 23

Esponiamo ad ambiente dal 7 al 11 Febbraio 2025

Hall 9.1
Stand E11



POINT OF SALE: THE INDISPENSABLE DIGITAL REVOLUTION

Digitalization encompasses many aspects of a store's commercial activity, from operational management to supplier relationships, communication, and data analysis to understand customer trends and preferences. Among these, the point of sale emerges as a pivotal step toward modernization. In the digital era, the point of sale is no longer confined to mere physical transactions. It has become the central hub of an ecosystem that merges physical and digital experiences, optimizing processes, improving efficiency, and enhancing the consumer journey. Advanced point-of-sale technologies are now indispensable tools for all types of businesses, from small enterprises to large retail chains. But which innovative technologies are revolutionizing the point of sale?

Payment systems

The first step in digitalizing the point of sale was undoubtedly the introduction of the POS (Point of Sale) system, initially provided by banks or financial providers requiring specific hardware and software installations. These systems have evolved into cloud-based POS solutions, offering greater flexibility and performance. Cloud-based POS systems enable merchants to access real-time data from any internet-connected device, ensuring centralized management of inventory, billing, and sales. These new tools also allow remote point-of-sale management, ideal for businesses with multiple locations. They update automatically without manual intervention, ensuring security and functionality. Moreover, they reduce costs by minimizing hardware expenses and enhancing operational efficiency through centralized data management.

Another advancement lies in the variety of payment methods available. While POS systems used to accept only debit and credit cards, today they support mobile wallets (e.g., Apple Pay or Google Pay), QR codes, and contactless payments via RFID (Radio Frequency Identification) or NFC (Near Field Communication) technology. Lastly, self-checkout systems, initially adopted by large retail chains, are now increasingly common in specialized retail. These allow customers to complete their transactions independently, reducing wait times and errors while giving customers full control over the process.

Data: a valuable asset

Beyond resource optimization and payment management, digitalizing the point of sale offers significant opportunities for data collection. This data can become a crucial resource for defining a store's commercial strategy. How is data collected? Advanced systems seamlessly integrate with enterprise platforms such as ERP (Enterprise Resource Planning) and CRM (Customer Relationship Management). These integrations enable automated and synchronized management of data related to sales, inventory, customers, and suppliers. More specifically, CRM integration tracks purchasing preferences, allowing businesses to offer personalized promotions and enhance customer loyalty. Aggregated data provides detailed insights into sales performance, enabling companies to make more accurate and relevant business decisions. This results in reduced errors and significantly increased operational efficiency. The latest developments in data analysis leverage artificial intelligence and big data analytics. These tools go beyond analyzing current purchasing behavior to predict future consumer trends and further personalize the customer experience.

Prioritizing security

Security remains a critical concern, and technology is continuously advancing to address it. Current solutions include tokenization, a process that replaces sensitive data with a unique, random token, biometrics such as facial or fingerprint recognition, and increasingly widespread two-factor authentication (2FA). These tools ensure the protection of sensitive data, reduce fraud risks, and prevent unauthorized access. Additionally, they support compliance with stringent data protection regulations, such as GDPR, while reassuring customers during both payment processes and data-sharing activities, such as loyalty programs or promotional campaigns. In an increasingly competitive market, a digital point of sale has become a strategic asset for any business aiming to meet evolving customer demands. Far from being a mere expense, these technologies represent investments that enhance operational efficiency, create faster, safer, and more personalized shopping experiences, foster customer loyalty, and ultimately drive sales growth.

dell'intelligenza artificiale e l'analisi dei Big Data che possono andare oltre all'analisi del comportamento d'acquisto del cliente oggi, ma prevedere le tendenze di consumo e personalizzare ulteriormente l'esperienza del cliente.

Senza trascurare la sicurezza

Naturalmente uno degli aspetti più importanti riguarda la sicurezza ma, anche in questo caso, la tecnologia arriva in aiuto, con strumenti sempre nuovi e più precisi. Al momento si parla di tokenization - un processo che sostituisce i dati sensibili con un codice univoco e casuale (token) -, di biometria, ovvero con il riconoscimento facciale o delle impronte digitali o, ancora con la sempre più diffusa autenticazione a due fattori (2FA).

Tutti strumenti per garantire la sicurezza dei dati sensibili ma anche la riduzione del rischio di frodi e violazione degli accessi. Inoltre, si dimostrano validi aiuti per il rispetto delle macchinose normative sulla privacy e protezione dei dati, come il GDPR e si rivelano anche elementi di comunicazione che possono rassicurare il cliente sia durante il processo di pagamento sia nella cessione dei propri dati, ad esempio per eventuali carte fedeltà o operazioni di carattere promozionale. In un mercato sempre più competitivo, il punto cassa digitale diventa quindi strategico per ogni attività commerciale che voglia rimanere al passo con le esigenze del cliente. Non costi, ma investimenti che non solo migliorano l'efficienza operativa, ma contribuiscono a creare esperienze d'acquisto più rapide, sicure e personalizzate, che fidelizzano i clienti e aumentano le vendite. □



Kamado e Shichirin il top del BBQ



MILANO HOME dal 23-26 Gennaio 2025 Pad.4 H19-L20

Cook Vision distribuito da SCHÖNHUBER SpA
Via J.G. Mahl 52 39031 Brunico BZ
www.schoenhuber.com

Nuove prospettive per il successo: **AMBIENTE** potenzia il suo programma di ospitalità

Ambiente 2025 rafforza il settore Hospitality con un programma ampliato e nuove presentazioni come The Lounge. La fiera internazionale del consumo a Francoforte, punto di riferimento per l'industria dell'ospitalità, offre una vasta gamma di prodotti: stoviglie, accessori per la casa, design d'interni e soluzioni per uffici. Le aree tematiche Hospitality e Contract Business guidano i visitatori verso espositori specializzati in forniture per hotel, ristoranti, navi da crociera e altri ambienti hospitality. Il programma include l'Hospitality Academy, con trend e best practices per il futuro, e l'Hotelier Day, con conferenze su design, sostenibilità e l'esperienza emozionale del cliente.

NEW PERSPECTIVES FOR SUCCESS: AMBIENTE ENHANCES ITS HOSPITALITY PROGRAMME

Ambiente 2025 strengthens the Hospitality sector with an expanded programme and new features like The Lounge. The international consumer goods fair in Frankfurt, a benchmark for the hospitality industry, offers a wide array of products, including tableware, home accessories, interior design, and office solutions. The thematic areas Hospitality and Contract Business guide visitors to exhibitors specializing in supplies for hotels, restaurants, cruise ships, and other hospitality environments. The programme includes the Hospitality Academy, featuring trends and best practices for the future, and the Hotelier Day, presenting conferences on design, sustainability, and the emotional customer experience.



Arcturus Group sigla una partnership con Ichendorf Milano

Il Gruppo Arcturus amplia la sua offerta nel settore Ho.Re.Ca. grazie a un accordo esclusivo con Corrado Corradi srl per la distribuzione del marchio Ichendorf Milano negli Stati Uniti. Questa collaborazione integra perfettamente le linee di porcellane, posateria e articoli per la cucina professionale del Gruppo con i raffinati bicchieri e oggetti in vetro di design firmati Ichendorf. Fondata nei primi del Novecento in Germania e dal 1990 con sede a Milano, Ichendorf Milano è celebre per il suo design unico, sviluppato in collaborazione con rinomati designer. Questa tradizione si sposa con la visione di Sambonet Paderno Industrie, parte del Gruppo Arcturus, e pone le basi per una crescita congiunta nel mercato internazionale. "Siamo fieri di accogliere Ichendorf Milano nella nostra famiglia di marchi," afferma Giovanni Coppo, CEO di Sambonet Paderno Industrie. "Questo brand incarna valori di autenticità e qualità che rappresentano al meglio la nostra offerta premium."

ARCTURUS GROUP PARTNERS WITH ICHENDORF MILANO

The Arcturus Group expands its offerings in the Ho.Re.Ca. sector through an exclusive agreement with Corrado Corradi srl

for the distribution of the Ichendorf Milano brand in the United States. This collaboration perfectly complements the Group's porcelain, cutlery, and professional kitchenware lines with the refined glassware and design objects by Ichendorf. Founded in the early 20th century in Germany and based in Milan since 1990, Ichendorf Milano is renowned for its unique designs, developed in partnership with acclaimed designers. This

tradition aligns seamlessly with the vision of Sambonet Paderno Industrie, part of the Arcturus Group, setting the stage for joint growth in the international market. "We are proud to welcome Ichendorf Milano to our family of brands," says Giovanni Coppo, CEO of Sambonet Paderno Industrie. "This brand embodies the values of authenticity and quality that best represent our premium offering."

COOK[®] nesto
VISION IT'S NEW.



PROBABILMENTE LE PENTOLE PIÙ COMPATTE AL MONDO

nesto consente di risparmiare il massimo spazio, perché è stato progettato in modo che tutte le pentole possano essere impilate l'una dentro l'altra senza aumentare sensibilmente l'altezza.

nesto è una gamma di pentole di prima classe dal design intelligente.

Siamo presenti al
MILANO HOME dal 23-26 Gennaio 2025 Pad.4 H19-L20



Cook Vision distribuito da **SCHÖNHUBER SpA**
Via J.G. Mahl 52 39031 Brunico BZ
www.schoenhuber.com

Proposte 2025: il tessile torna a Villa Erba

Dal 6 all'8 maggio 2025, Villa Erba sul Lago di Como sarà il palcoscenico di Proposte, la fiera internazionale dedicata ai tessuti d'arredamento, tendaggi, rivestimenti murali e passamanerie. Con oltre il 70% di visitatori internazionali provenienti da 70 Paesi nella scorsa edizione, Proposte si conferma un punto di riferimento per creatività, materiali sostenibili e soluzioni d'avanguardia. L'edizione 2025 proporrà aree dedicate come la Fashion Room e l'area startup, dove innovazioni e nuove tecnologie saranno protagoniste. Esposizioni esclusive, collezioni di altissima qualità e momenti di networking faranno della fiera un'occasione imperdibile per designer, arredatori, buyer e operatori del settore. Proposte è un evento riservato ai professionisti del settore, con registrazione online disponibile da febbraio 2025.



PROPOSTE 2025: TEXTILES RETURN TO VILLA ERBA

From May 6 to 8, 2025, Villa Erba on Lake Como will host Proposte, the international fair dedicated to furnishing fabrics, curtains, wall coverings, and trimmings. With over 70% of visitors from 70 countries at the last edition, Proposte remains a benchmark for creativity, sustainable materials, and cutting-edge solutions. The 2025 edition will feature dedicated areas such as the Fashion Room and the startup zone, showcasing innovations and new technologies. Exclusive exhibitions, high-quality collections, and networking opportunities will make the fair a must-attend event for designers, decorators, buyers, and industry professionals. Proposte is open to trade professionals only, with online registration available from February 2025.

Design tessile immersivo per ospitalità e retail: “among-us” di Patricia Urquiola a Heimtextil 2025

Patricia Urquiola presenta “among-us,” un'installazione di design di 650 m² al centro di Hall 12.0 per Heimtextil 2025. L'installazione esplora concetti tessili, sostenibilità e convivialità, in collaborazione con marchi come Kettal, Moroso, cc-tapis, Aquafil, Cimento® e Parà Tempotest. Gli elementi includono tappeti sospesi, isole lounge e arredi su misura. Il design immersivo combina materiali innovativi come nylon rigenerato di Aquafil e strutture in cemento di Cimento®. Un tappeto a griglia definisce lo spazio, con forme tessili antropomorfe che invitano al contatto sensoriale. Il progetto enfatizza dialogo, materiali sostenibili e connessione tra mondi fisici e virtuali. Urquiola terrà un Architonic Live Talk e una mini-lezione il 15 gennaio 2025, offrendo una visione esclusiva del suo linguaggio creativo.

IMMERSIVE TEXTILE DESIGN FOR HOSPITALITY AND RETAIL: “AMONG-US” BY PATRICIA URQUIOLA AT HEIMTEXTIL 2025

Patricia Urquiola presents “among-us,” a 650 m² design installation at the heart of Hall 12.0 during Heimtextil 2025. The installation explores textile concepts, sustainability, and conviviality, in collaboration with brands such as Kettal, Moroso, cc-tapis, Aquafil, Cimento®, and Parà Tempotest. Key elements include suspended carpets, lounge islands, and custom furnishings. The immersive design incorporates innovative materials like Aquafil's regenerated nylon and Cimento®'s cement structures. A grid carpet defines the space, featuring anthropomorphic textile forms that invite sensory interaction. The project highlights dialogue, sustainable materials, and the connection between physical and virtual realms. On January 15, 2025, Urquiola will host an Architonic Live Talk and a mini-lecture, offering an exclusive insight into her creative language.



Ri-generazione UN PIACERE SOSTENIBILE DA TENERTI STRETTO

Il nostro piumino **Iglù ri-generazione**, è creato con imbottiture e tessuti recuperati, riciclati e rilavorati, una scelta responsabile che contribuisce a ridurre l'impatto ambientale con un prodotto che rispetta la natura

Re-Generation
A sustainable pleasure to hold on to

Our Iglù Re-Generation duvet is crafted with recovered, recycled, and reprocessed fillings and fabrics—a responsible choice that helps reduce environmental impact with a product that respects nature.



CANDIDATO AL CONCORSO
KI-LIFE SUSTAINABLE AWARD 2025

NOMINATED FOR THE KI-LIFE SUSTAINABLE AWARD 2025



CHRISTMASWORLD TAKE OFF 2025: UN'ESPERIENZA UNICA PER IL SETTORE DELLE DECORAZIONI FESTIVE



A febbraio 2025, Christmasworld conferma il suo ruolo di leader globale per decorazioni stagionali e festive con l'evento speciale Take Off 2025. In collaborazione con associazioni europee di settore, l'iniziativa rafforza il segmento Visual Merchandising & Lighting. Il 7 febbraio, i partecipanti potranno esplorare trend innovativi in illuminazione festiva e decorazioni su larga scala, partecipare a un tour guidato, un pranzo di networking e ascoltare il keynote di Matthew Brown su come creare destinazioni di shopping ispiratrici. Rivolto a utenti commerciali e organizzazioni, l'evento si propone di migliorare l'esperienza d'acquisto e attrarre visitatori attraverso soluzioni luminose creative.

CHRISTMASWORLD TAKE OFF 2025: A UNIQUE EXPERIENCE FOR THE FESTIVE DECORATION INDUSTRY

In February 2025, Christmasworld reaffirms its position as the global leader for seasonal and festive decorations with the special event Take Off 2025. In collaboration with European industry associations, this initiative strengthens the Visual Merchandising & Lighting segment. On February 7, participants will have the opportunity to explore innovative trends in festive lighting and large-scale decorations, join a guided tour, enjoy a networking lunch, and attend a keynote by Matthew Brown on creating inspiring shopping destinations. Designed for commercial users and organizations, the event aims to enhance the shopping experience and attract visitors through creative lighting solutions.

LE CREUSET APRE LA SUA PRIMA SIGNATURE BOUTIQUE A ROMA

Dal 15 novembre 2024, Le Creuset apre in Via Frattina 96 la sua prima boutique romana, rafforzando la presenza in Italia e a livello internazionale. Lo spazio, con una superficie di 50 m², è stato progettato per offrire un'esperienza unica, dove i clienti possono scoprire l'intera collezione del brand: dalle celebri cocotte in ghisa vetrificata agli accessori innovativi, con un'ampia gamma di colori vivaci e design esclusivi. "La nuova boutique rappresenta un punto d'incontro tra tradizione e innovazione, portando l'eccellenza del nostro design nel cuore della cultura italiana," afferma Alessandra Maggi, Commercial Director di Le Creuset Italia. Questo traguardo conferma la crescita del marchio, che conta oltre 6 negozi in Italia e 600 nel mondo. In vista del centenario nel 2025, Le Creuset continua a evolversi con nuovi prodotti come le padelle antiaderenti in ceramica, pensate per consumatori attenti alla salute, rafforzando la sua posizione di leader nel settore dell'arte culinaria di alta qualità.



LE CREUSET OPENS ITS FIRST SIGNATURE BOUTIQUE IN ROME

On November 15, 2024, Le Creuset opened its first Roman boutique at Via Frattina 96, further strengthening its presence in Italy and internationally. The 50 m² space has been designed to offer a unique experience, where customers can explore the brand's entire collection: from the iconic enameled cast iron cocottes to innovative accessories, with a wide range of vibrant colors and exclusive designs. "The new boutique represents a meeting point between tradition and innovation, bringing the excellence of our design to the heart of Italian culture," says Alessandra Maggi, Commercial Director of Le Creuset Italia. This milestone highlights the brand's growth, with over six stores in Italy and 600 worldwide. Ahead of its centenary in 2025, Le Creuset continues to evolve with new products, such as ceramic non-stick pans designed for health-conscious consumers, further solidifying its position as a leader in high-quality culinary craftsmanship.



ANIMA

FATTO A MANO
per

VIDIVI



LUMINA

LUMINA /
LEAD FREE CRYSTAL GLASS

EXCELLENT
PERFORMANCE

VIDIVI.IT
ANIMACERVE.IT



SOFFIATO A BOCCA - FATTO A MANO /
MOUTH BLOWN - HANDMADE

Guarda dove mangi. Ceramica in tavola
Martina Liverani
Polaris editore

Quanti tipi di zuppiera esistono in Italia? Qual è la città delle caraffe? Come si sceglie e come si usa un servizio da tè in ceramica? Quali sono i decori tradizionali delle grandi manifatture storiche e quali invece le tendenze degli artisti contemporanei? Dove si compra la migliore ceramica italiana per la tavola? Queste sono solo alcune delle domande che trovano risposta nell'interessante volume di Martina Liverani. Un lavoro che aiuta a conoscere, scoprire acquistare o semplicemente ammirare la migliore ceramica artigianale italiana. Un viaggio nella storia delle forme e dei colori della ceramica dentro i musei e nelle botteghe. Tra passato e futuro, l'autrice ci illustra come sono nati determinati oggetti e come si sono evoluti nel tempo in un rapporto inscindibile con la cucina, la tavola e gli stili di vita.



Dillo con un profumo.
Come scegliere la fragranza ideale
Mariangela Rossi
Ed. THEA

“Cosa si può dire con un profumo? “Moltissimo, l'essenza è prima di tutto una relazione poetica con il sè, ma anche il biglietto da visita che parla di noi, uno specchio silenzioso e senza filtri. Un veicolatore perfetto di messaggi.” Con queste parole Mariangela Rossi sintetizza l'importanza che il profumo riveste nella vita di tutti. Da qui l'idea di intraprendere un viaggio alla scoperta del mondo della profumeria, raccontandone tutti gli aspetti, dalla scelta del profumo che più ci si addice, allo stretto legame che oggi le essenze intrattengono con il lifestyle e con universi come quello della casa, del food, dei viaggi, della moda e dell'arte di ricevere.

Nino Ferrari
L'arte del metallo tra tradizione e modernità
Stefania Cretella - Nino Ferrari
Skira

Nino Ferrari è stato uno dei protagonisti delle arti decorative in Italia tra gli anni '30 e '50 del '900. Con il suo lavoro ha interpretato il nuovo gusto moderno e dato vita a creazioni sempre in dialogo tra la tradizione e le espressioni più aggiornate della contemporaneità. Questo volume racconta e illustra attraverso una ricca selezione di opere, disegni, documenti e fotografie d'epoca, materiali per la maggior parte inediti, la vita e la carriera di questo raffinato maestro del metallo, dalla formazione ai primi anni di attività, per arrivare alla definizione del suo caratteristico "stile modernissimo" e alle invenzioni eseguite su progetti di architetti e pittori di livello internazionale, come Guido Frette, Gio Ponti e Roberto Sebastián Matta.



MARTINA LIVERANI
LOOK WHERE YOU EAT.
CERAMIC TABLEWARE
POLARIS PUBLISHER

Martina Liverani's book answers intriguing questions about Italian ceramics: types of soup tureens, cities famous for pitchers, and selecting ceramic tea sets. It delves into the history and evolution of traditional designs and contemporary trends, guiding readers through museums and workshops to discover the best Italian artisanal ceramics and their deep connection with cuisine, table settings, and lifestyles.

MARIANGELA ROSSI
SAY IT WITH A FRAGRANCE.
HOW TO CHOOSE THE IDEAL SCENT
THEA PUBLISHER

Mariangela Rossi highlights the significance of fragrance as both a poetic connection to oneself and a personal statement that conveys unspoken messages. Her book invites readers on a journey through the multifaceted world of perfumery, from selecting the perfect scent to exploring its deep ties with lifestyle, home ambiance, gastronomy, travel, fashion, and the art of hosting.

STEFANIA CRETELLA - NINO FERRARI
NINO FERRARI
THE ART OF METAL
BETWEEN TRADITION AND MODERNITY
SKIRA

This book highlights Nino Ferrari, a master of Italian decorative arts from the 1930s to 1950s. Through unpublished works, drawings, and archives, it traces his journey from tradition to his unique "ultra-modern style," featuring collaborations with architects and artists like Guido Frette, Gio Ponti, and Roberto Sebastián Matta.

MARTINELLI GINETTO
GROUP

AI-generated art with real fabrics



TEXTILE TALENT

Living Textile Innovation
www.martinelliginettogroup.it

IVV: *tradizione e innovazione* per il 2025

L'arte del vetro tra passato e futuro: il nuovo volto di IVV per il 2025

Il 2024 è stato un anno di ripartenza e rilancio per IVV, un nome storico del design e della lavorazione artigianale del vetro in Italia. Con oltre 70 anni di esperienza, IVV ha continuato a coniugare il saper fare artigiano con le tecnologie più avanzate, proponendo collezioni che valorizzano il made in Italy e rispondono alle esigenze di un pubblico sempre più attento alla qualità e alla sostenibilità.

Tra le iniziative di maggior rilievo del 2024 spiccano le partecipazioni a tutte le principali fiere di settore, con un'importante visibilità ottenuta anche grazie agli stand, originali e progettati dal noto studio di architetti milanesi 23Bassi per trasmettere un'immagine fortemente identitaria legata alla produzione del vetro.

Non sono poi mancate le novità di prodotto, con l'introduzione di nuove collezioni e l'ampliamento dell'offerta, in qualche caso anche riproponendo oggetti del passato reinterpretati in chiave moderna: un modo per farsi carico della propria eredità restituendo una posizione di primo piano a progetti testimoni del tempo.



Sul piano commerciale IVV ha rafforzato la propria presenza, sia a livello nazionale che internazionale, riconquistando clienti e affacciandosi a nuovi mercati grazie a una rete distributiva coordinata e a un'immagine rinnovata, in grado di parlare ai consumatori di tutto il mondo.

Guardando al futuro, IVV si prepara a un 2025 carico di novità. Le prime anticipazioni arriveranno alle fiere Milano Home e Ambiente, due eventi di riferimento per il settore del design e della decorazione d'interni. In queste prestigiose vetrine, IVV presenterà collezioni inedite che celebrano l'incontro tra tradizione e innovazione. Tra le proposte più attese, nuove linee di oggetti per la tavola caratterizzate da texture audaci, decorazioni esclusive e dall'incontro tra il vetro e altri materiali.

IVV si conferma così un punto di riferimento per chi cerca nel vetro non solo un materiale, ma un'esperienza estetica e culturale. Un viaggio tra tradizione, arte e futuro, che promette di stupire ancora una volta il pubblico internazionale. □



IVV: TRADITION AND INNOVATION FOR 2025

2024 marked a year of resurgence and relaunch for IVV, a historic name in Italian design and artisanal glass craftsmanship. With over 70 years of experience, IVV has continued to blend artisanal expertise with advanced technologies, offering collections that enhance the value of "Made in Italy" while meeting the expectations of an increasingly quality- and sustainability-conscious audience. Among the most noteworthy initiatives of 2024 were IVV's participation in all major industry fairs, gaining significant visibility through its original booths, designed by the renowned Milan-based architecture firm 23Bassi. These stands conveyed a strong identity tied to the art of glassmaking. Product innovation was also a highlight, with the introduction of new collections and an expanded offering. In some cases, IVV revived objects from its past, reinterpreting them with a modern twist, a way to embrace its heritage while restoring prominence to timeless projects.

On the commercial front, IVV strengthened its presence both nationally and internationally, regaining customers and entering new markets through a coordinated distribution network and a refreshed brand image capable of resonating with consumers worldwide. Looking ahead, IVV is preparing for a 2025 filled with innovations. The first previews will be unveiled at the Milano Home and Ambiente fairs, two leading events in the design and interior decoration sectors. In these prestigious showcases, IVV will present new collections that celebrate the fusion of tradition and innovation. Among the most anticipated offerings are new tableware lines featuring bold textures, exclusive decorations, and the combination of glass with other materials. IVV reaffirms its role as a benchmark for those who see glass not merely as a material but as an aesthetic and cultural experience. A journey through tradition, art, and the future, promising once again to captivate an international audience.





Ricette di INNOVAZIONE GREEN bollono in pentola

di Patrizia Pagani

Pur senza rinnegare la cucina della tradizione, oggi sul mercato degli utensili da cottura emerge impellente la richiesta di innovazione e, insieme, di sostenibilità ambientale e sociale. Ne deriva un'incessante introduzione di nuove soluzioni di prodotto, prestazioni inedite, materiali di ultima generazione, i cui plus vanno accuratamente spiegati al pubblico perché possano venire compresi ed apprezzati

Cucinare in modo sano e sostenibile significa non solo curare gli ingredienti delle pietanze e delle tipologie di cottura. Oggi padelle, casseruole, tegami, teglie, pentole ed altri strumenti da cottura devono garantire la massima sicurezza per la salute delle persone e, insieme, la minimizzazione dell'impatto sull'ambiente. Per questo i maggiori produttori di pentolame – nonostante la maturità avanzata del settore – si confermano fortemente impegnati in attività di Ricerca & Sviluppo finalizzate a mettere a punto tecnologie e materiali innovativi utili allo scopo: acciai ottenuti da processi produttivi a basso impatto di CO₂, allumi- ni riciclati, rivestimenti privi di PTFE, PFAS, PFOA, polimeri sostenibili per manichette e pomelli, packaging in cartoncino riciclato ed imballaggi eco-sostenibili.

Tuttavia, per catturare l'interesse dei potenziali acquirenti, la pentola, oltre a declinare opportunamente il mix di valori composto da prestazione, salubrità e sostenibilità, deve anche presentare un posizionamento di prezzo corretto in relazione ai contenuti intrinseci. E non basta ancora: un ruolo fondamentale viene giocato dal supporto di azioni di comunicazione efficaci nella trasmissione chiara e corretta di concetti talora ostici per i consumatori, i quali spesso faticano a discernere la vera innovazione sostenibile dal mero *greenwashing*.

Puntare su qualità e durata dell'utensile

Una politica di prodotto incentrata su tre ingredienti: qualità Made in Italy, sicurezza per la salute, materiali pregiati e certificati. "Scegliamo di utilizzare materie prime di alto livello per assicurarci che i nostri prodotti finiti siano davvero eccellenti, produciamo le nostre linee continuative in acciaio e antiaderenti esclusivamente in Italia – presso i nostri stabilimenti storici – e garantiamo un customer service pre e post-ven- dita capace di fornire assistenza anche su linee molto datate", afferma Andrea Barazzoni, Presidente e AD di Barazzoni Spa. "L'obiettivo è supportare il cliente sia nel processo di acquisto che nella fase di utilizzo del prodotto e, dal momento che si tratta di prodotti che si connotano per il lungo ciclo di vita, fornire assistenza in qualsiasi momento dovesse presentarsi l'esigen-



Andrea Barazzoni
Presidente e AD di Barazzoni Spa

President and CEO of Barazzoni Spa

za. Basti segnalare che continuiamo a ricevere centinaia di messaggi di clienti finali affezionati alle loro pentole comprate negli Anni '70, '80, '90, ancora belle e pienamente performanti. Va sottolineato che la lunga durata risulta fondamentale per la diminuzione dell'impatto ambientale, visto che il prodotto viene sostituito con una frequenza decisamente inferiore".

Facendo proprie le esigenze derivanti da stili di vita e trend alimentari contemporanei e, quindi, mettendo al primo posto i requisiti di praticità d'uso, risparmio di tempo e performance di cottura più sane e naturali, l'azienda sta oggi puntando, in particolare, sulla collezione *Kèramos*. "Lanciata all'inizio del 2024, questa linea è dotata di un rivestimento in ceramica innovativo, al passo con le attuali richieste dei consumatori, e per questo sta riscuotendo un grande successo sul mercato", dice in proposito Barazzoni. "Pentole e padelle in ceramica, infatti, permettono cotture uniformi e cibi croccanti, di cui



Dotata di rivestimento ceramico naturale di nuovissima generazione (PFAS-free), la collezione *Kèramos* di Barazzoni assicura una cucina sicura e salutare.

Equipped with a next-generation natural ceramic coating (PFAS-free), Barazzoni's *Kèramos* collection ensures safe and healthy cooking.

preservano le proprietà nutrizionali (a patto di impiegare una quantità minima di acqua o condimento), ed assicurano vantaggi evidenti in termini di resistenza, integrità, durata e sicurezza (PRFE e PFOA-free). I riscontri positivi in termini di vendite ci hanno spinto a lavorare ad una seconda collezione provvista di coating ceramico senza PFAS, che verrà presto introdotta sul mercato".

Di fronte a consumatori sempre più informati ed esigenti, Barazzoni non si risparmia sul terreno della sensibilizzazione in merito ai contenuti

qualitativi delle proprie linee, comunicando costantemente verso la rete di agenti/rappresentanti, i rivenditori, i clienti finali, così come nei confronti del pubblico in generale. "Sapendo che – da parte di tutti gli attori in campo – si avverte una crescente consapevolezza sia sulla questione sicurezza per la salute sia sulla necessità di ridurre l'impatto ambientale, cerchiamo di veicolare messaggi semplici e onesti sulla provenienza e sulla qualità dei materiali impiegati e sull'eccellenza dei nostri processi di manifattura", conclude Barazzoni.

GREEN INNOVATION RECIPES ARE SIMMERING IN THE POT

Cooking in a healthy and sustainable way involves more than just selecting the right ingredients and cooking methods. Today, cookware such as frying pans, casseroles, pots, baking trays, and other cooking tools must ensure maximum safety for human health while minimizing environmental impact. For this reason, leading cookware manufacturers, despite the sector's advanced maturity, remain highly committed to Research & Development activities aimed at developing innovative technologies and materials. These include low-CO₂ steel production processes, recycled aluminum, coatings free of PTFE, PFAS, and PFOA, sustainable polymers for handles and knobs, recycled cardboard packaging, and eco-friendly packaging solutions. However, to capture potential buyers' interest, cookware must not only balance performance, health safety, and sustainability but also be appropriately priced relative to its intrinsic value. Moreover, effective communication plays a vital role in clearly and accurately conveying complex concepts to consumers, who often struggle to differentiate genuine sustainable innovation from mere *greenwashing*.

Emphasizing quality and durability

A product strategy based on three pillars: Made in Italy quality, health safety, and premium certified materials. "We choose to use high-grade raw materials to ensure our finished products are truly excellent. We produce our continuous steel and non-stick lines exclusively in Italy, at our historic facilities, and guarantee pre- and post-sales customer service capable of assisting even with long-discontinued lines," states Andrea Barazzoni, President and CEO of Barazzoni Spa. "Our goal is to support customers both during the purchasing process and in the product's usage phase. Given the long lifespan of these products, we provide assistance whenever the need arises. It's worth noting that we still receive hundreds of messages from loyal customers who bought their cookware in the 1970s, '80s, and '90s, which remain attractive and fully functional. This long lifespan is crucial for reducing environmental impact, as products are replaced far less frequently." Addressing contemporary lifestyle needs and food trends, with an emphasis on practicality, time savings, and healthier, more natural cooking performance, the company is currently focusing

on its *Kèramos* collection. "Launched in early 2024, this line features an innovative ceramic coating that aligns with current consumer demands, making it a great success in the market," Barazzoni explains. "Ceramic pots and pans enable uniform cooking and crispy textures while preserving nutritional properties, provided minimal water or seasoning is used. They also offer clear advantages in terms of durability, integrity, longevity, and safety (being PTFE and PFOA-free). Positive sales feedback has encouraged us to develop a second collection featuring PFAS-free ceramic coatings, set to launch soon." As consumers become increasingly informed and demanding, Barazzoni invests significantly in raising awareness about the quality of its product lines. This includes consistent communication with agents, representatives, retailers, and end customers, as well as the general public. "Recognizing a growing awareness across the board regarding health safety and the need to reduce environmental impact, we strive to convey honest, straightforward messages about the origin and quality of our materials and the excellence of our manufacturing processes," Barazzoni concludes.

Le pentole *Melodia FineGres* di **Moneta** vantano un corpo in alluminio 100% riciclato da lattine e un coating senza PTFE, PFAS, PFOA, nichel e metalli pesanti.

Moneta's Melodia FineGres cookware features a body made from 100% recycled aluminum sourced from cans and a coating free of PTFE, PFAS, PFOA, nickel, and heavy metals.



Il coating senza sostanze nocive è un must

Il brand *Moneta*, che quest'anno compie 150 anni, storicamente si è sempre distinto per aver giocato un ruolo da apripista nelle innovazioni: a fronte di un mercato che, ormai da qualche tempo, richiede materiali a ridotto impatto ambientale, l'azienda si conferma in prima linea nelle attività di ricerca di soluzioni finalizzate a soddisfare i desiderata emergenti. "Sono ormai due anni – dichiara Cinzia Casagrande, Marketing & Sales Director di Alluflon Spa – che siamo impegnati in un passaggio per noi altamente strategico: l'inserimento del rivestimento *FineGres*, materiale naturale privo di PFAS, brevettato nei nostri laboratori. Allo stato attuale, in considerazione della forte domanda di maggiore sostenibilità, continuiamo a lavorare su proposte no-PFAS che incontrino il gusto dei consumatori in termini di performance di utilizzo, così come per quanto concerne l'estetica".

In effetti, da parte del pubblico sta gradualmente maturando la richiesta di materiali a basso impatto ambientale. "Sulla base di una ricerca mirata che Alluflon ha commissionato a BVA

Doxa nel mese di settembre 2024 – riferisce Casagrande – quasi il 50% degli Italiani dichiara che la propria sensibilità sul tema dell'eco-sostenibilità in cucina risulta cresciuta significativamente, con oltre il 70% degli intervistati che considera rassicurante, se non fondamentale (15%), che una padella sia realizzata con materiali sostenibili e privi di sostanze chimiche nocive. Cerchiamo, dunque, di recepire questa consapevolezza in tutte le nostre attività, dalle campagne di comunicazione digital alla scelta degli influencer e dei partner a cui leghiamo il nostro brand". In un'ottica di soddisfazione delle attuali esigenze del consumatore, ad oggi la linea *Moneta* che meglio concretizza la combinazione di stile, performance e riduzione dell'impatto ambientale è *Melodia FineGres*, anche in versione *Minispace*: tale collezione si contraddistingue, in particolare, per il corpo in alluminio 100% riciclato da lattine, adatto al contatto con alimenti, l'innovativo rivestimento antiaderente naturale *FineGres* – privo di PTFE, PFAS, PFOA, nichel e metalli pesanti – resistente ai graffi e all'uso intensivo, ed il packaging 100% *plastic-free*.

Coatings free of harmful substances: a must
The *Moneta* brand, celebrating its 150th anniversary this year, has historically been a trailblazer in innovation. Faced with a market increasingly demanding environmentally friendly materials, the company remains at the forefront of researching solutions to meet emerging expectations. "For two years now," says Cinzia Casagrande, Marketing & Sales Director of Alluflon Spa, "we have been engaged in a highly strategic transition: the introduction of the *FineGres* coating, a natural, PFAS-free material patented in our laboratories. Given the strong demand for greater sustainability, we continue to work on PFAS-free solutions that meet consumer preferences in terms of usability and aesthetics." Consumer demand for low-environmental-impact materials is gradually growing. "Based on targeted research commissioned by Alluflon from BVA Doxa in September 2024," Casagrande reports, "nearly 50% of Italians say their sensitivity to eco-sustainability in the kitchen has significantly increased. Over 70% of respondents find it reassuring, if not essential (15%), for cookware to be made from sustainable materials free of harmful chemicals. We aim to incorporate this awareness across all our activities, from digital marketing campaigns to the selection of influencers and partners who represent our brand." Currently, *Moneta's* Melodia FineGres line, including its *Minispace* version, best embodies the combination of style, performance, and reduced environmental impact. This collection features 100% recycled aluminum from cans, a natural, scratch-resistant, PFAS-free *FineGres* non-stick coating, and entirely plastic-free packaging.



Cinzia Casagrande,
Marketing & Sales Director di Alluflon Spa
Marketing & Sales Director at Alluflon Spa

Manicature e pomoli? Meglio "Bio-Based"

Nel mondo dei componenti per strumenti da cottura si coglie un deciso orientamento verso la proposta di soluzioni sostenibili che possano rappresentare un'alternativa al già molto cavalcato tema del riciclato. Questo può consentire ai produttori di pentolame di investire in nuovi ed avvincenti storytelling, in grado di ben combinarsi con le ultime tendenze in fatto di rivestimenti antiaderenti. "Il prossimo anno ci focalizzeremo sulla promozione e sul racconto dell'evoluzione delle nostre linee di manicature sostenibili *ECOSYSTEM* attraverso la certificazione *Bio-Based*", dichiara Giorgia Munari, Marketing Director de La Termoplastica F.B.M. "Si tratta dell'upgrading del più comune e ormai inflazionato concetto di "naturale" – spesso utilizzato come termine generico e poco chiaro – con una *value proposition* più attenta e ricercata, che punti a conferire vero valore al prodotto e che, soprattutto, risulti comunicabile in modo certo e verificato dall'intera filiera. Il materiale FBM *ECOSYSTEM*, infatti, ha ottenuto la certificazione UL per Bio-Based content: tale riconoscimento attesta che gli articoli siano realizzati con materie prime derivanti da biomasse conte-

Handles and knobs? Go "bio-based"
In the cookware components industry, there is a clear shift toward sustainable solutions that offer an alternative to the already popular recycled materials trend. This shift allows cookware manufacturers to invest in new and engaging storytelling strategies that align with the latest trends in non-stick coatings. "Next year, we will focus on promoting and narrating the evolution of our sustainable handle lines, *ECOSYSTEM*, through Bio-Based certification," states Giorgia Munari, Marketing Director at La Termoplastica F.B.M. "This represents an upgrade from the overused and often vague concept of 'natural' to a more refined and thoughtful value proposition that adds real value to the product and ensures it can be communicated transparently and verifiably across the supply chain. The FBM *ECOSYSTEM* material has received UL certification for its Bio-Based content, which confirms that these items are made from raw materials derived from biomass containing organic carbon from renewable sources, such as plants and vegetation living in a

natural ecosystem in harmony with the atmosphere. This certification not only provides consumers with safety and transparency but also specifies the weight of the bio-based content in the product, ensuring maximum clarity and professionalism. Meanwhile, we continue our R&D efforts to further advance materials and applications, with results that will translate into innovations ready for launch as early as 2025." The demand for more natural and differentiated products is becoming increasingly evident and intense. What can truly make a difference in meeting this demand lies in effective communication through packaging, point-of-sale materials, and online channels, essential tools to share key details that can qualify and distinguish a product from its direct competitors. "However, the ongoing influx of green cookware products into the market also means that sustainability features are now seen as a 'must-have,'" Munari concludes, "and whenever something new is introduced, it is always necessary to emphasize an eco-responsible aspect."



Le manicature **FBM ECOSYSTEM** vantano almeno il 37% di materie provenienti da fonti Bio-Based e il 36% di materie riciclate.

The FBM *ECOSYSTEM* handles boast at least 37% materials derived from bio-based sources and 36% recycled materials.



Giorgia Munari,
Marketing Director de La Termoplastica F.B.M.
Marketing Director at La Termoplastica F.B.M.

Materiali sostenibili per cotture più salutari

Un nome che è già di per sé una scelta di fondo: *Dr.Green* by *Risoli* si posiziona quale linea espressamente pensata per una cottura più sana e naturale e, dunque, per promuovere la salute del consumatore. La materia prima della gamma, d'altra parte, è l'alluminio pressofuso, materiale riciclabile all'infinito che garantisce, unitamente al rivestimento certificato, una distribuzione ottimale del calore evitando che i cibi brucino e carbonizzino. "La proposta a marchio *Dr.Green* costituisce la migliore espressione del mix qualità, etica, ecologia e salubrità alimentare", sintetizza Cristina Montini, Titolare e Direttore Commerciale di Risoli Srl. "La nostra azienda si contraddistingue per la lavorazione dell'alluminio fuso ad alto spessore, tecnologia che – accanto al vantaggio dell'ecosostenibilità – riassume in sé numerosi plus utili a garantire utensili durevoli nel tempo ed in grado di rendere la cucina più semplice e tradizionale". Il portafoglio prodotti di Risoli – impresa da tempo impegnata a supporto dell'ambiente attraverso l'utilizzo di materiali e tecniche produttive rispettose e rinnovabili – accoglie strumenti da cottura in alluminio riciclato (circa 71 lattine a prodotto) con spessori differenziati per ottimizzare la diffusione del calore e l'uniformità

della cottura. Tali articoli vengono proposti ai retailer con packaging privi di plastica e totalmente riciclabili.

Per quanto riguarda le referenze più promettenti, in questa fase Risoli sta puntando, in particolare, su *Vaporgrill Dr.Green*, utensile "intelligente" che assicura tutto il sapore della griglia ma con la leggerezza della cucina a vapore, permettendo agli alimenti di conservare inalterati i propri principi nutrizionali. "Due differenti tecniche di cottura per la prima volta in un solo prodotto, senza compromessi: la griglia per conferire fragranza e consistenza alle preparazioni, il vapore per ottenere ricette sane e senza grassi aggiunti", rimarca Montini.

Quando si tratta di scegliere un utensile da cottura, attualmente il consumatore mostra idee decisamente più chiare rispetto al passato e, quindi, decide in maniera maggiormente razionale e consapevole. "Da parte nostra, provvediamo a veicolare in modo semplice e diretto le caratteristiche ed i benefit dei nostri prodotti", spiega la nostra interlocutrice. "L'acquirente dovrebbe riuscire ad andare oltre il prezzo, dal momento che la qualità superiore ed il 100% Made in Italy comportano ovviamente un costo maggiore, ma garantiscono indubbi plus a livello di sicurezza, funzionalità, durata".



Cristina Montini,
Titolare e Direttore Commerciale di Risoli Srl
Owner and Commercial Director of Risoli Srl

Sustainable materials for healthier cooking

The name *Dr.Green* by *Risoli* itself reflects a commitment to healthy, natural cooking and, thus, to consumer health. The range's primary material, die-cast aluminum, is infinitely recyclable and ensures optimal heat distribution while preventing food from burning or charring. "The *Dr.Green* range exemplifies the combination of quality, ethics, ecology, and food safety," summarizes Cristina Montini, Owner and Commercial Director of *Risoli* Srl. "Our company specializes in thick die-cast aluminum, a technology that offers eco-sustainability benefits alongside durability and simplicity in traditional cooking." *Risoli*'s product portfolio, long committed to environmental support through sustainable and renewable materials and techniques, includes cookware made from recycled aluminum (approximately 71 cans per product) with varying thicknesses to optimize heat distribution and cooking uniformity. These products are offered to retailers with plastic-free, fully recyclable packaging. Among its standout products is the *Vaporgrill Dr.Green*, a versatile tool that combines the flavor of grilling with the lightness of steaming, preserving the nutritional properties of food. "Two cooking techniques in one product, without compromise: grilling for flavor and texture, steaming for healthy, fat-free recipes," Montini highlights.



Vaporgrill Dr.Green di **Risoli**, che mixa griglia e cottura a vapore, vanta un corpo in alluminio pressofuso riciclato alto 10 mm e rivestimento *Greenstone®-free* e *nickel-free*.

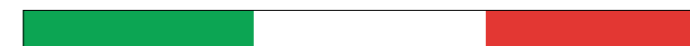
Risoli's *Vaporgrill Dr.Green*, combining grilling and steaming, features a 10 mm thick recycled die-cast aluminum body and a *Greenstone®-free*, *nickel-free* coating.



Una storia italiana, dal 1965.
L'eccellenza inizia da qui.

Strumenti da cottura in alluminio fuso di alta qualità

Risoli promuove etica, rispetto e inclusione, creando un ambiente di lavoro equo e responsabile verso le persone.



Risoli s.r.l. - 25065 - Lumezzane S.S. (BS) - Italy / T. 030 892 5944
www.risoli.com info@risoli.com / Follow us: @risoli1965



HALLE 8.0 STAND G29

In forno, acciai virtuosi e rivestimenti senza PFAS

Anche nel segmento degli stampi da forno il focus è su un'innovazione di prodotto imperniata sulla ricerca di rivestimenti antiaderenti a minor impatto ambientale. "In particolare, le nostre attività di R&S sono orientate, ormai da alcuni anni, sulla sostituzione di alcune sostanze chimiche non presenti nell'output, ma comunque utilizzate durante il processo produttivo", illustra Elena Guardini, Direttore Marketing di Guardini Spa. "Si tratta dei cosiddetti PFAS, sostanze chimiche persistenti nell'ambiente e, quindi, ritenute inquinanti. Parallelamente, ci stiamo anche concentrando sull'eliminazione di altri componenti chimici dai nostri rivestimenti o dal processo produttivo, sempre in un'ottica di maggiore sostenibilità". L'innovazione che meglio incarna la politica di sostenibilità di Guardini è la collezione *XBake*, presentata al mercato nel corso del 2023 a seguito ad un lungo ed impegnativo processo di studio lungo la catena di fornitura. La linea – realizzata con un acciaio certificato *XCarb*[®], prodotto in stabilimenti a basso impatto di CO₂, e rivestita con un innovativo coating antiaderente privo di PFAS – è stata messa a punto attraverso un arduo percorso di ricerca "condivisa": a partire dal calcolo dell'impronta carbonica di un prodotto medio, rap-

presentativo della produzione aziendale, al fine di definirne l'impatto in termini di CO₂, sono state individuate le specifiche responsabilità lungo la filiera a monte e, quindi, perfezionate collaborazioni con i fornitori strategici, i quali hanno risposto in maniera proattiva fornendo soluzioni mirate. "Questa collezione rappresenta per noi motivo di grande orgoglio, perché dimostra che – condividendo i medesimi valori e cooperando lungo la supply chain – si possono ottenere grandi risultati in termini di sostenibilità ambientale", sottolinea Guardini. "Ed una ricerca analoga verrà presto estesa ad altre famiglie della nostra gamma".

Relativamente agli aspetti tecnici, però, il consumatore continua a faticare ad orientarsi: le informazioni sono spesso farraginose, poco chiare, scarsamente trasparenti e talora anche fuorviate dai media. "Per tali ragioni il pubblico resta molto diffidente rispetto a tutto ciò che legge sui packaging e, quindi, tende a dare priorità alla leva del prezzo", osserva Guardini. "La nostra speranza è che le disposizioni normative pongano rimedio a questa estrema confusione, permettendo alle aziende che si impegnano realmente nella ricerca di essere premiate per gli sforzi messi in atto. Ad oggi, questo non accade ancora. Per quanto ci riguarda, nell'intento di trasmettere correttamente messaggi di sensibi-

lizzazione verso acquisti più sostenibili e consapevoli, ci avvaliamo della comunicazione sui social media, sul sito web istituzionale, sulle nostre newsletter e, per quanto possibile, sulle confezioni dei prodotti". □

Virtuous steel and PFAS-free coatings for baking

In the bakeware segment, product innovation focuses on developing non-stick coatings with a lower environmental impact. "Our R&D activities have long been geared towards replacing certain chemicals, not present in the final output but used during production," explains Elena Guardini, Marketing Director at Guardini Spa. "This includes PFAS, persistent environmental pollutants. We are also working to eliminate other chemical components from our coatings and production processes for greater sustainability."

Guardini's *XBake* collection, introduced in 2023, epitomizes its sustainability policy. Made from certified *XCarb*[®] steel produced in low-CO₂ facilities and coated with an innovative PFAS-free non-stick layer, the line was developed through a challenging, collaborative supply chain process. "This collection is a source of great pride, demonstrating that shared values and cooperation along the supply chain can achieve significant results in environmental sustainability," Guardini emphasizes. "Similar research will soon extend to other product families in our range."

However, consumers often struggle to navigate technical details, as information can be confusing or misleading. "This creates significant distrust, with price often taking priority," Guardini notes. "We hope regulatory measures will address this confusion, enabling companies genuinely committed to research to be recognized for their efforts. In the meantime, we focus on straightforward communication via social media, our institutional website, newsletters, and product packaging."

Elena Guardini,
Direttore Marketing di Guardini Spa

Marketing Director at Guardini Spa



XBake di **Guardini**, collezione di stampi da forno in acciaio certificato *XCarb*[®] – ottenuto da processi a basso impatto di CO₂ – e rivestimento antiaderente privo di PFAS.

XBake by **Guardini**, a collection of bakeware made from *XCarb*[®] certified steel – produced through low-CO₂ processes – and featuring a PFAS-free non-stick coating.



ACCIAIO ANTIADERENTE



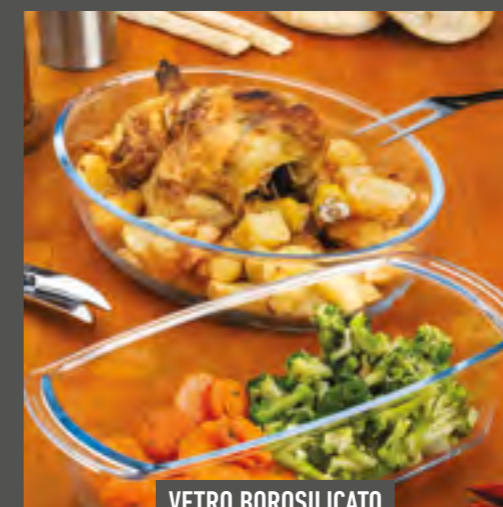
ALLUMINIO ANODIZZATO



ALLUMINIO PRESSOFUSO



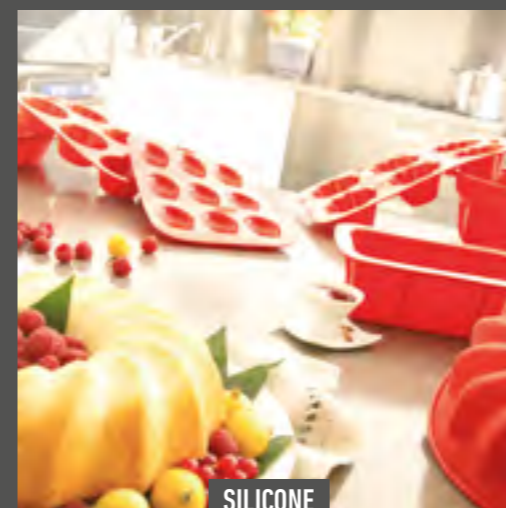
BANDA STAGNATA



VETRO BOROSILICATO



CARTA & PLASTICA



SILICONE



CERAMICA



ACCESSORI

La cottura in forno in tutte le sue sfumature.

23-26 Gennaio 2025
Milano Home
Fiera Milano (Rho)
Brand Power - Pad. 4 - S18

7-11 Febbraio 2025
Ambiente
Frankfurt
Hall 9.0 - Stand C05

20-21 Maggio 2025
PLMA
Amsterdam
Hall 12 - Stand 12.E11



www.guardini.com

Cucinare come uno CHIEF

di Francesca Guerini Rocco

COOK LIKE A CHEF

Non-stick, ultra-durable, handy, and versatile: today's pots and pans combine practicality with cutting-edge materials. Suitable for all cooktops and even oven use, they offer patented systems and professional features. With an eye on sustainability and increasingly refined design, they deliver gourmet recipes that delight both the palate and the eye.

Antiaderenti, ultrarobuste, maneggevoli e versatili: pentole e padelle oggi mixano la praticità ai materiali all'avanguardia. Adatte a tutti i piani cottura e indicate anche per il forno, offrono sistemi brevettati e funzioni professionali. Con un occhio alla sostenibilità e al design che si fa sempre più raffinato, per ricette da grand gourmet che solleticano il palato e anche la vista.

Un classico intramontabile: la Cocotte di Staub, in ghisa colorata, è l'ideale per cuocere lentamente carne, pesce o verdure. Ha eccellenti proprietà di conservazione del calore, l'interno smaltato nero opaco e il coperchio con piccole punte all'interno che riversano il liquido condensato sul cibo garantendo doratura e brasatura perfette. Adatto a tutti i piani cottura, inclusa l'induzione, e al forno/grill.



A timeless classic: Staub's Cocotte, made of colored cast iron, is perfect for slow-cooking meat, fish, or vegetables. It features excellent heat retention properties, a matte black enamel interior, and a lid with small spikes inside that redistribute condensed liquid over the food, ensuring perfect browning and braising. Suitable for all cooktops, including induction, as well as oven and grill use.

Materiali all'avanguardia e lavorazioni artigianali per le nuove pentole Century di Pinti, in speciale Trimellato, materiale innovativo multistrato in acciaio e alluminio ad alta conducibilità, adatto a tutte le fonti di calore (compresa l'induzione) e lavabile in lavastoviglie. La finitura interna è satinata, quella esterna è artigianale e ricorda le fucine di inizio secolo.

State-of-the-art materials and artisanal craftsmanship define the new Century pots by Pinti, made from special Trimellato, an innovative multilayer material of steel and aluminum with high conductivity. Compatible with all heat sources (including induction) and dishwasher safe, the interior has a satin finish, while the exterior has a handcrafted look reminiscent of early-century forges.



PER FORNI
E PIANI
COTTURA

Grazie allo speciale coperchio, la mini casseruola (14 cm) Duo di Risoli scalda i cibi dall'alto verso il basso trasformandosi in un vero fornello. In alluminio a spessori differenziati, garantisce una distribuzione del calore dolce e omogenea, si può utilizzare in forno, sul piano cottura a gas o in vetroceramica e si pulisce facilmente. Il coperchio, inoltre, funge anche da mini casseruola.

Thanks to a special lid, Risoli's 14 cm Duo mini casserole heats food from top to bottom, transforming into a real oven. Made of aluminum with varying thickness, it ensures gentle and even heat distribution, suitable for oven, gas cooktop, or ceramic glass use, and is easy to clean. Additionally, the lid doubles as a mini casserole.



Lagostina, storico brand leader nella produzione di pentolame in acciaio, presenta Ingenio Vivissima, la nuova linea di pentole e padelle che unisce sostenibilità e funzionalità. Vere salvaspazio impilabili e versatili, adatte al forno e a tutti i piani cottura, hanno il manico removibile brevettato, morbido al tatto e a effetto legno, l'interno antiaderente in ceramica Inoceram® e il corpo in alluminio riciclato al 100%.

Lagostina, a historic brand leader in steel cookware, introduces Ingenio Vivissima, the latest line of pots and pans combining sustainability and functionality. Truly space-saving, stackable, and versatile, they are oven-safe and compatible with all cooktops. The patented removable handle, soft to the touch with a wood-effect finish, complements the ceramic Inoceram® non-stick interior and a body made of 100% recycled aluminum.

MesseFrankfurt

Ambiente 2025 - Hall 8.0 stand E28



Ballarini spinge la sostenibilità con la linea dall'anima green Ledro: il corpo è in alluminio riciclato al 100%, il manico Ecosystem è composto almeno per il 37% da materiale bio-based (materiale organico di origine naturale), mentre il rivestimento Ceraforce® è privo di PFOA/PFAS e testato per nichel e metalli pesanti. A completare la collezione, il dispositivo Thermopoint per un controllo impeccabile della temperatura.

Ballarini emphasizes sustainability with its eco-friendly Ledro line: the body is made of 100% recycled aluminum, the Ecosystem handle contains at least 37% bio-based material (organic material of natural origin), and the Ceraforce® coating is free of PFOA/PFAS and tested for nickel and heavy metals. The collection is completed by the Thermopoint device for precise temperature control.



L'alluminio è il materiale d'elezione delle collezioni Pro e Tradition Pro di Pinti. Grazie alla sua leggerezza, resistenza e ottima conducibilità termica, viene valorizzato in una gamma completa di strumenti: pentole in tre diverse dimensioni e altezze, padelle, wok, bistecchiera, piastra e creperie. Tra i vari strumenti realizzati in alluminio pressofuso con rivestimento antiaderente QuanTanium® by PPG a 3 strati, fondo full induction e manici in bakelite soft touch, spicca Multipan Pro. Questa innovativa griglia consente di cucinare fino a 4 pietanze contemporaneamente, anche in forno, grazie al pratico manico removibile.

Aluminum is the material of choice for Pinti's Pro and Tradition Pro collections. Known for its lightness, durability, and excellent thermal conductivity, it is featured in a complete range of cookware: pots in three different sizes and heights, frying pans, woks, grill pans, griddles, and crepe pans. Among the various tools made from die-cast aluminum with a 3-layer QuanTanium® non-stick coating by PPG, full induction base, and soft-touch bakelite handles, the standout piece is Multipan Pro. This innovative grill allows cooking up to four dishes simultaneously, even in the oven, thanks to its practical removable handle.



Salvaspazio ed ecologica, la nuova batteria di pentole Melodia FineGres di Moneta, che nella versione Minispace ottimizza le sue performance tecniche in una praticità assoluta. Realizzata in alluminio 100% riciclato da lattine adatto al contatto con alimenti, ha un innovativo rivestimento antiaderente naturale FineGres, privo di PTFE, PFAS, PFOA, NICHEL e metalli pesanti, resistente ai graffi e all'uso intensivo, fondo Net Induction per tutti i tipi di fuoco e manici removibili.

Space-saving and eco-friendly, the new Melodia FineGres cookware set by Moneta, available in the Minispace version, combines exceptional technical performance with absolute practicality. Made from 100% recycled aluminum suitable for food contact, it features an innovative natural FineGres non-stick coating, free of PTFE, PFAS, PFOA, nickel, and heavy metals. It is scratch-resistant, designed for intensive use, equipped with a Net Induction base for all heat sources, and includes removable handles.

MASSIMO
CONTROLLO
DEL CALORE

La collezione Home Chef di Sambonet si arricchisce di nuove referenze per il 2025. Fiore all'occhiello per i 12 strumenti di cottura (tra casseruole, padelle, padelle antiaderenti, scaldaburro e tegame ovali) è la straordinaria tecnologia 5-ply totalmente Made-in-Italy, con ben cinque strati di acciaio e alluminio di prima qualità che assicurano calore rapido e uniforme su tutti i piani di cottura e nel forno. La superficie interna satinata che contrasta con quella specchiata esterna, oltre alla finitura 2Black dei manici, aggiunge un tocco chic.

Sambonet's Home Chef collection expands with new items for 2025. The highlight of the 12 cooking tools (including casseroles, pans, non-stick pans, butter warmers, and oval pans) is the extraordinary 5-ply technology, entirely Made in Italy, featuring five layers of high-quality steel and aluminum for rapid and uniform heat distribution on all cooktops and in the oven. The satin-finished interior contrasts with the mirror-polished exterior, while the 2Black handle finish adds a chic touch.





Barazzoni punta all'eccellenza con 33 Carati Inox Alu, la batteria di pentole in acciaio inox rinforzato con particelle al titanio e 33 carati di polvere di diamante naturale che assicura la massima resistenza a urti e graffi. Il fondo triplen a tre strati garantisce una distribuzione perfetta del calore mentre il manico rivettato con l'impugnatura in silicone facilita la presa ed è antiscottatura. Per tutte le fonti di calore e al forno.

Barazzoni aims for excellence with 33 Carati Inox Alu, a cookware set made of stainless steel reinforced with titanium particles and 33 carats of natural diamond powder for maximum resistance to impacts and scratches. The triple-layer Triplen base ensures perfect heat distribution, while the riveted handle with a silicone grip provides a secure, anti-burn hold. Suitable for all heat sources and oven use.

OTTIMO
PER OGNI
RICETTA



Spessore dell'acciaio ottimizzato, rivestimento antiaderente con tecnologia coil coating, privo di PTFE e PFAS e rinforzato con particelle ceramiche, produzione 100% Made in Italy e packaging certificato FSC: la nuova collezione di stampi XBake di Guardini assicura la massima qualità, a ridotto impatto ambientale. È certificata "XCarb® green steel certificate" un marchio che premia la riduzione delle emissioni di CO₂ in atmosfera.

Optimized steel thickness, non-stick coating with coil coating technology, free of PTFE and PFAS, and reinforced with ceramic particles, 100% Made in Italy production, and FSC-certified packaging: the new XBake baking mold collection by Guardini ensures top quality with minimal environmental impact. It is certified with the "XCarb® green steel certificate," recognizing reduced CO₂ emissions.



Agnelli, azienda storica nel mondo delle pentole professionali, da oltre un secolo è specializzata in pentole in alluminio di alta qualità. Leggera, maneggevole e resistente alla corrosione, la Collezione 1907 comprende una gamma completa di pentole e casseruole di varie forme e tipologie, tra cui quelle in aluinox adatte anche all'induzione e quelle con rivestimento antiaderente.

Agnelli, a historic brand in professional cookware, has specialized in high-quality aluminum pots for over a century. Lightweight, easy to handle, and corrosion-resistant, the 1907 Collection offers a complete range of pots and pans in various shapes and styles, including Aluinox models suitable for induction and versions with non-stick coatings.



Dotata di griglia estraibile, la pesciera in rame di Bottega del rame è lo strumento perfetto per cucinare le zuppe di pesce e servirle direttamente in tavola. È realizzata con lamina da 2 mm, interamente stagnata a mano. In due dimensioni: media (34x26 h13cm) e grande (42x28 h13cm).

Equipped with a removable grill, Bottega del Rame's copper fish pot is the perfect tool for cooking and serving fish stews directly at the table. Made with 2 mm hand-tinned copper sheets, it is available in two sizes: medium (34x26 h13 cm) and large (42x28 h13 cm).



CON POLVERE DI DIAMANTE

Olympia conferma la sua expertise con la linea top di gamma Diamant Plus Induction, in alluminio pressofuso con fondo full induction e rivestimento Diamant+. Questa collezione è un concentrato delle migliori tecnologie: pressofusione, triplo fondo Power Induction per cucinare su tutti i piani di cottura incluso l'induzione, ed esclusivo rivestimento Diamond+, multistrato ad alto spessore rinforzato da polvere di diamante che rende il rivestimento resistente ai massimi livelli.

Olympia showcases its expertise with the premium Diamant Plus Induction line, made of die-cast aluminum with a full induction base and Diamant+ coating. This collection combines the best technologies: die-casting, triple-layer Power Induction base for all cooktops, including induction, and exclusive Diamond+ coating, a thick multi-layer reinforced with diamond powder for ultimate durability.



The premium collection



Pentole in alluminio pressofuso,
dove la tradizione incontra
l'innovazione.

Die-cast aluminum
cookware: where tradition
meets innovation.

Diamant Plus induction

Forever



OLYMPIA S.R.L.
25065 Lumezzane (BS)
ITALY
info@olympiaguss.it
tel.+39 030 8971864
www.olympia-cookware.it



PER PIÙ
COTTURE
SIMULTANEE



Tra le novità assolute del gruppo Zwilling spicca Contact Grill della line Enfinigy, la rivoluzionaria piastra che integra la modalità BBQ. Disegnata da Matteo Thun & Antonio Rodriguez, ha sei programmi automatici per bistecca, pollo, salsicce, hamburger, panini e pesce, il controllo manuale della temperatura e un sensore di temperatura integrato per cotture sempre impeccabili. Le piastre antiaderenti sono lavabili in lavastoviglie.

Among the top innovations from Zwilling is the Contact Grill from the Enfinigy line, a revolutionary plate integrating BBQ mode. Designed by Matteo Thun & Antonio Rodriguez, it features six automatic programs for steak, chicken, sausages, burgers, sandwiches, and fish, manual temperature control, and an integrated temperature sensor for flawless cooking. The non-stick plates are dishwasher safe.



BB Burger by Risoli è il nuovo strumento della gamma Explora studiato per cuocere alla perfezione burger e english breakfast o per una cucina multitasking. In alluminio fuso ad alto spessore, 100% made in Italy, con rivestimento antiaderente di ultima generazione, permette una cottura in simultanea di diversi alimenti senza mescolare o alterare i sapori.

Risoli's BB Burger, part of the Explora range, is the new tool designed to perfectly cook burgers and English breakfasts or for multitasking cooking. Made of thick cast aluminum, 100% made in Italy, with next-generation non-stick coating, it allows simultaneous cooking of different foods without mixing or altering flavors.

Cocook presenta una vera rivoluzione nel mondo delle teglie: il modello regolabile, per cuocere diversi cibi contemporaneamente. Ultraleggera e antiaderente, in materiale riciclato al 100% e con rivestimento minerale senza PFAS, grazie al separatore brevettato, in vetro temperato e silicone, permette di regolare le dimensioni al suo interno in base alle porzioni da preparare e alle esigenze del menù. Disponibile in 8 colori diversi.

Cocook introduces a true revolution in baking trays: the adjustable model for cooking various foods simultaneously. Ultra-lightweight and non-stick, made from 100% recycled materials with a PFAS-free mineral coating, it features a patented separator in tempered glass and silicone that allows interior size adjustment based on portion needs and menu requirements. Available in 8 different colors.



Il futuro degli strumenti da cottura: INNOVAZIONE BIO-BASED

Rivoluzionare il design
degli utensili da cucina
con risorse rinnovabili

In un mondo dove la sostenibilità è sempre più al centro delle scelte dei consumatori, la domanda di prodotti attenti all'ambiente prosegue. La linea ECOSYSTEM di F.B.M. propone un nuovo posizionamento offrendo manici bio-based per strumenti da cucina, unendo tecnologia avanzata, consapevolezza ambientale ed eccellenza estetica. Non si tratta solo di componenti funzionali, ma rappresentano una nuova narrazione per uno stile di vita sostenibile, collegando risorse rinnovabili all'esperienza quotidiana in cucina.

Materiali bio-based: il cuore di un nuovo story telling

I materiali bio-based, ricavati da risorse rinnovabili come piante e scarti naturali, riducono significativamente la dipendenza dai combustibili fossili. A differenza dei materiali tradizionali a base di petrolio, queste alternative offrono un'impronta di carbonio ridotta, a conferma della loro origine da bio-massa. Per la linea ECOSYSTEM, F.B.M. integra in media il 37% di contenuto bio-based, validato dagli standard UL Environmental Claim, garantendo che le af-

I'm BIO-BASED

Containing organic carbon of renewable origin from plants

fermazioni di sostenibilità siano chiare, credibili e incisive.

La sostenibilità è solo l'inizio. I materiali bio-based aprono anche nuove possibilità per l'innovazione nel design, permettendo di sviluppare manici che oltre ad essere ergonomici, sono unici nell'aspetto. Che si tratti dell'eleganza sobria di "Ecosystem Black" o dell'individualità vivace di "Ecosystem Look at Me", senza coloranti, questi manici offrono un'esperienza visiva e tattile che conquista i consumatori attenti all'ambiente.

Un approccio completo alla responsabilità ambientale

La linea ECOSYSTEM di F.B.M. è un impegno tangibile verso i principi dell'economia circolare. Derivando i materiali da fonti rinnovabili come la biomassa, la linea riduce l'uso di materiali vergini e incoraggia il riuti-

lizzo e il riciclo delle risorse. Questo approccio non solo minimizza gli sprechi ma promuove processi produttivi innovativi che danno priorità alla tutela ambientale.

Inoltre, i manici bio-based si integrano perfettamente con le tendenze moderne negli strumenti da cucina, come la ricerca di novità sui rivestimenti antiaderenti.

L'impegno per la sostenibilità va oltre il prodotto stesso. I manici ECOSYSTEM sono accompagnati da packaging certificato FSC, riducendo ulteriormente l'impatto ambientale del ciclo di vita del prodotto. Un packaging attento non solo ottimizza il trasporto e lo stoccaggio ma sottolinea la dedizione di F.B.M. a minimizzare gli sprechi in ogni fase della produzione e distribuzione. □

La Termoplastica, F.B.M.
(www.fbm.eu)

LA DIFFERENZA DI ECOSYSTEM

- **Sostenibilità nel design:** a differenza dei materiali tradizionali, i manici bio-based offrono un'alternativa a basso impatto senza compromettere durabilità o design. Disponibili in colori come "Ecosystem Black" e "Ecosystem Look at Me", la linea riflette stile versatile e attenzione all'ambiente.
- **Opportunità di racconto uniche:** integrare i manici ECOSYSTEM negli utensili da cucina migliora il racconto della sostenibilità, posizionando i prodotti come funzionali e rispettosi delle risorse del pianeta.
- **Performance ed estetica:** la combinazione di proprietà termo-resistenti e finiture sofisticate garantisce che questi manici soddisfino standard ergonomici e di sicurezza, offrendo un'esperienza superiore all'utente.

The ECOSYSTEM difference

- **Sustainability in design:** unlike traditional materials, bio-based handles offer a low-impact alternative without compromising durability or design. Available in colors like "Ecosystem Black" and "Ecosystem Look at Me," the line reflects both versatility and eco-conscious style.
- **Enhanced storytelling opportunities:** incorporating ECOSYSTEM handles into cookware enhances the narrative of sustainability, positioning cookware as both functional and mindful of planetary resources.
- **Performance meets aesthetics:** the combination of thermo-resistant properties and sophisticated finishes ensures that these handles meet both ergonomic and safety standards, offering a superior user experience.

The future of cookware: bio-based innovation Revolutionizing cookware design with renewable resources

As consumers increasingly prioritize sustainability, the demand for environmentally conscious products continues to grow. F.B.M.'s ECOSYSTEM line of bio-based handles meets this demand head-on, offering a revolutionary approach to cookware design that blends cutting-edge technology, environmental awareness, and aesthetic excellence. These handles are more than just functional components; they represent a new story in sustainable living, one that connects renewable resources to everyday cooking experiences.

Bio-Based materials: the core of a new value proposition

Bio-based materials, crafted from renewable resources such as plants and natural waste, significantly reduce reliance on fossil fuels. Unlike traditional oil-based materials, these alternatives offer a lower carbon footprint, a testament to their eco-friendly production process. For the ECOSYSTEM line, F.B.M. integrates an average of 37% bio-based content, as validated by UL's Environmental Claim Validation, ensuring that the sustainability claims are clear, credible, and impactful.

But sustainability is just the beginning. Bio-based materials also open doors for design innovation, enabling manufacturers to develop cookware handles that are not only functional but also unique in appearance. Whether it's the subtle elegance of "Ecosystem Black" or the vibrant individuality of "Ecosystem Look at Me," without added dyes, these handles provide a visual and tactile experience that resonates with eco-conscious consumers.

A comprehensive approach to environmental responsibility

F.B.M.'s ECOSYSTEM line is a tangible commitment to the principles of a circular economy. By deriving materials from renewable sources, such as biomass, the line minimizes the use of virgin materials and encourages the reuse and recycling of resources. This approach not only reduces waste but also fosters innovative manufacturing processes that prioritize environmental stewardship.

Moreover, these bio-based handles align perfectly with modern trends in cookware, such as non-stick coatings that enhance usability and durability. The commitment to sustainability extends beyond the product itself. ECOSYSTEM handles are complemented by FSC-certified packaging, further reducing the environmental impact of the product lifecycle. Thoughtful packaging not only optimizes transportation and storage but also underscores F.B.M.'s dedication to minimizing waste at every stage of production and distribution.



piccoli elettrodomestici: *un trend* IN CRESCITA



Fonte dati: Mordor Intelligence,
Osservatorio Findomestic.

Il mercato globale dei piccoli elettrodomestici ha vissuto un anno cruciale nel 2024, caratterizzato da una forte crescita trainata da innovazioni tecnologiche, mutamenti nelle abitudini dei consumatori e una crescente enfasi sulla sostenibilità. Questo segmento, che comprende dispositivi per la cucina, la pulizia e la cura della persona, ha raggiunto un valore stimato di 60,2 miliardi di dollari, con previsioni di ulteriore espansione fino a 85,2 miliardi di dollari entro il 2029, a un tasso di crescita annuo composto (CAGR) del 7,2%

Il 2024 ha rappresentato un anno di trasformazione per il mercato dei piccoli elettrodomestici. Con una domanda in continua crescita e un focus sempre più marcato sull'innovazione e la sostenibilità, il settore offre ampie opportunità per produttori e rivenditori. Adattarsi alle nuove esigenze dei consumatori e alle sfide tecnologiche sarà fondamentale per mantenere la competitività e cogliere i benefici di un mercato in rapida evoluzione.

Cucina e preparazione dei cibi

In Italia, la domanda di piccoli elettrodomestici per la preparazione del cibo ha mostrato le migliori performance in valore nel 2023, grazie alla crescita dei volumi di vendita e a prezzi in contenuto incremento (+0,4%).

Questo trend è proseguito nel 2024, con un aumento dell'interesse per dispositivi come frullatori, robot da cucina e multicooker, che offrono praticità e versatilità nella preparazione dei pasti.

Pulizia della casa

Nel settore della pulizia, gli aspirapolvere senza fili (crescita di mercato del 22% nel 2024) e i robot aspirapolvere (sempre più integrati con sistemi di intelligenza artificiale) si sono distinti come protagonisti. La comodità e l'efficienza offerti da questi dispositivi continuano a conquistare una larga fetta di mercato.

Cura della persona

Dispositivi per la cura della persona, come asciugacapelli e rasoi elettrici, sono rimasti stabili, con un aumento di interesse per i prodotti eco-friendly o tecnologicamente avanzati, come asciugacapelli silenziosi e piastre a risparmio energetico.

Innovazioni tecnologiche

Le innovazioni tecnologiche hanno svolto un ruolo cruciale nel 2024, con l'introduzione di elettrodomestici intelligenti integrati con l'Internet delle Cose (IoT) e assistenti vocali come Alexa e Google Home. Ad esempio, al CES 2024, Samsung ha presentato frigoriferi dotati di intelligenza artificiale in grado di riconoscere gli alimenti e suggerire ricette, mentre Midea ha introdotto soluzioni smart per la gestione energetica domestica. Questi sviluppi hanno reso gli elettrodomestici più interattivi e personalizzati, migliorando l'esperienza dell'utente.

Altro punto cruciale, la sostenibilità, è diventata una priorità per i consumatori, che mostrano una crescente preferenza per elettrodomestici eco-friendly ed efficienti dal punto di vista energetico. Nel 2024, i nuovi modelli sono progettati per consumare meno energia, contribuendo alla riduzione dell'impatto ambientale.





PREFERENZE DEI CONSUMATORI

- **Dispositivi multifunzionali:** Il 72% dei consumatori preferisce prodotti che svolgano più funzioni, riducendo così il bisogno di acquistare più dispositivi.
- **Minimalismo e design compatto:** Prodotti più piccoli e dal design essenziale sono sempre più apprezzati, soprattutto in contesti urbani.
- **Connettività e controllo remoto:** Il 50% degli acquirenti cerca elettrodomestici controllabili tramite app, per una maggiore comodità.

Consumer preferences

- **Multifunctional devices:** 72% of consumers prefer products that perform multiple functions, reducing the need to purchase additional devices.
- **Minimalism and compact design:** smaller products with essential designs are increasingly appreciated, especially in urban settings.
- **Connectivity and remote control:** 50% of buyers look for appliances that can be controlled via apps for greater convenience.

Prospettive per il 2025

Per i rivenditori e i distributori, il 2025 offre diverse opportunità. Puntare su un assortimento di prodotti eco-friendly e tecnologicamente avanzati può attrarre nuovi clienti e fidelizzare quelli esistenti. L'integrazione di canali digitali, come piattaforme di e-commerce B2B, consente di migliorare l'efficienza delle operazioni e soddisfare le esigenze di un mercato in rapida evoluzione. Offerte mirate, come promozioni stagionali o eventi a tema, possono stimolare ulteriormente le vendite.

Guardando al futuro, il settore si orienta verso l'automazione e l'intelligenza artificiale. Dispositivi sempre più autonomi e capaci di adattarsi alle esigenze individuali dei consumatori rappresentano la prossima frontiera. Inoltre, l'uso di materiali innovativi e sostenibili continuerà a essere un tema centrale per il mercato. Nel complesso, il 2024 ha segnato un anno di trasformazione, con

tendenze che indicano un futuro ricco di opportunità per produttori, rivenditori e consumatori. Innovazione, sostenibilità e personalizzazione saranno le parole chiave per affrontare con successo le sfide del mercato. □



NOVITÀ

Contenitore in acciaio inox per microonde

L'innovazione che nasce dalla tradizione



★★★★★

- Materiale di alta qualità
- Rispettosi dell'ambiente
- Ideale per il forno
- Perfetto per il microonde
- Sicuro per frigorifero e congelatore
- Design ermetico a prova di fuoriuscita
- Facili da pulire

★★★★★



Castey è un marchio distribuito in esclusiva per l'Italia da **TRABO**

Scopri la nostra gamma completa - www.trabo.it



PROSPETTIVE FUTURE

- **Automazione e IA:** i produttori stanno investendo in tecnologie che riducono ulteriormente l'intervento umano.
- **Personalizzazione:** dispositivi in grado di adattarsi ai gusti e alle preferenze individuali diventeranno sempre più popolari.
- **Materiali innovativi:** l'uso di materiali biodegradabili e componenti a basso impatto ambientale guiderà le decisioni d'acquisto.

Future Outlook

- **Automation and AI:** manufacturers are investing in technologies that further reduce the need for human intervention.
- **Personalization:** devices capable of adapting to individual tastes and preferences will become increasingly popular.
- **Innovative materials:** the use of biodegradable materials and low-impact components will drive purchasing decisions.

SMALL APPLIANCES: A GROWING TREND

The global small appliance market experienced a pivotal year in 2024, marked by strong growth driven by technological innovations, shifts in consumer habits, and an increasing emphasis on sustainability. This segment, which includes kitchen, cleaning, and personal care devices, reached an estimated value of \$60.2 billion, with projections to expand further to \$85.2 billion by 2029, at a compound annual growth rate (CAGR) of 7.2%.

The year 2024 marked a transformative period for the small appliance market. With continuously growing demand and an increasing focus on innovation and sustainability, the sector presents ample opportunities for manufacturers and retailers. Adapting to new consumer needs and technological challenges will be critical to maintaining competitiveness and reaping the benefits of a rapidly evolving market.

Kitchen and food preparation

In Italy, the demand for small kitchen appliances showed the best performance in value terms in 2023, driven by growing sales volumes and modest price increases (+0.4%). This trend continued into 2024, with heightened interest in devices such as blenders, food processors, and multicookers, which offer convenience and versatility in meal preparation.

Home cleaning

In the cleaning sector, cordless vacuum cleaners (22% market growth in 2024) and robotic vacuum cleaners (increasingly integrated with artificial intelligence systems) stood out as key players. The convenience and efficiency of these devices continue to win over a significant share of the market.

Personal care

Personal care devices, such as hair dryers and electric razors, remained stable, with growing interest in eco-friendly or technologically advanced products, including quiet hair dryers and energy-efficient flat irons.

Technological innovations

Technological innovations played a crucial role in 2024, with the introduction of smart appliances integrated with the Internet of Things (IoT) and voice assistants like Alexa and Google Home. For instance, at CES 2024, Samsung unveiled AI-powered refrigerators capable of recognizing food items and suggesting recipes, while Midea introduced smart solutions for home energy management. These developments have made appliances more interactive and personalized, enhancing the user experience. Another key focus was sustainability, which has become a priority for consumers. There is a growing preference for eco-

friendly and energy-efficient appliances. In 2024, new models were designed to consume less energy, helping to reduce environmental impact.

Outlook for 2025

For retailers and distributors, 2025 offers several opportunities. Emphasizing a product assortment that is both eco-friendly and technologically advanced can attract new customers and retain existing ones. The integration of digital channels, such as B2B e-commerce platforms, enhances operational efficiency and meets the demands of a rapidly evolving market. Targeted offers, such as seasonal promotions or themed events, can further stimulate sales. Looking ahead, the sector is moving toward greater automation and artificial intelligence. Increasingly autonomous devices capable of adapting to individual consumer needs represent the next frontier. Moreover, the use of innovative and sustainable materials will remain a central theme in the market. In summary, 2024 marked a year of transformation, with trends pointing to a future full of opportunities for manufacturers, retailers, and consumers. Innovation, sustainability, and personalization will be the key drivers for successfully navigating market challenges.



FORNO PIZZA
VULCANO

*La tradizione della pizza napoletana,
con la semplicità di casa*



R.G.V. SRL - Via Giovanni XXIII, 11
22072 Cermenate (CO), Italy
+39 031 722819 - info@rgv.it

www.rgv.it

IL FUTURO *del negozio* sta nella sua trasversalità

di Fabio Destefani

Nel corso di un incontro organizzato da Milano Home è emerso che in Calabria i negozi del mondo della casa stanno vivendo un momento particolarmente positivo per la loro capacità di rinnovarsi e di promuovere iniziative. Di questo abbiamo parlato con Giuseppe Gallo, giovane marketing manager di Cose di Casa, punto vendita della provincia di Cosenza



Giuseppe Gallo,
buyer, marketing
e social media manager
di Cose di Casa F.lli Gallo

Buyer, Marketing,
and Social Media Manager
at Cose di Casa F.lli Gallo

Da un incontro organizzato da Milano Home svoltosi a Lamezia Terme e dedicato ai retailer del mondo della casa sono emersi una serie di dati interessanti riguardanti la Calabria. In questa regione infatti il settore della decorazione della casa è rappresentato da oltre 2.000 negozi che impiegano 3.446 addetti e generano un fatturato di oltre 400 milioni di euro (fonte Milano Home su dati Hoover). Il numero totale dei negozi del mondo casa in Calabria (mobili, casa e regalo, tessuti, illuminazione, fiori e piante) è pari al 12% del totale dei negozi del mondo casa presenti nel Sud e corrisponde all'5% del totale negozi del mondo casa presenti nella regione, ha inoltre un fatturato compreso tra i 100 e i 300 milioni di euro, mentre il 5% registra un fatturato da 600 a oltre 1 milione di euro. Sono dati che evidenziano l'importanza del settore per l'economia regionale e la necessità di supportare i retailer locali nella loro evoluzione e crescita. Il negozio, infatti, ha un ruolo strategico per la tenuta del tessuto sociale, valorizza il territorio, promuove le eccellenze produttive, può favorire la collaborazione proficua tra più comparti (turismo, artigianato, ecc.). I negozi e i loro titolari possono dunque fare la differenza: per raggiungere l'obiettivo basta non considerarsi più presidi di



vendita statici, ma imprese "liquide": aperte alla tecnologia, adattabili, disponibili ad ampliare la fascia dei servizi offerti e pronti alle collaborazioni con il territorio. A questo incontro ha partecipato anche Giuseppe Gallo, giovane negoziante di San Giovanni in Fiore, un piccolo centro della provincia di Cosenza che per "Cose di Casa", il negozio di famiglia è buyer, oltre

che marketing, social media e visual merchandising manager. Con lui abbiamo commentato i dati di questa sorprendente indagine e discusso le prospettive del settore casa che in Calabria appare decisamente in fermento.

Dall'incontro organizzato da Milano Home emerge che in Calabria i retailer del mondo della casa si stanno reinventando. Partendo dalla sua esperienza pensa di poter condividere questa tendenza?

L'incontro a cui ho partecipato è stato sicuramente interessante e i dati che sono emersi veritieri e incontestabili. Tuttavia su determinati aspetti relativi a come il mondo del retail in Calabria si sta rinnovando, ho delle riserve.

Quali?

La mancanza nel nostro settore di trasversalità. Mi spiego meglio: la gran parte dei negozi (e questo, a parte forse il nord, riguarda tutta Italia) ha una grande difficoltà a sviluppare il punto vendita in maniera trasversale, preferendo concentrarsi su un unico settore merceologico. I casalinghi, l'arredo, il regalo, il tempo libero, le liste nozze, l'outdoor, i tessuti fanno tutti parte di un unico mondo, quello della casa, quindi non capisco perché una persona dovrebbe girare tre





o quattro negozi per acquistare quanto gli serve quando potrebbe trovare tutto in un unico punto vendita. Noi offriamo ai clienti questa comoda opportunità.

Pensa che essere trasversali sia importante anche nell'offerta di prodotti dello stesso settore merceologico?

Assolutamente sì. Avere due posizionamenti di prezzo è molto importante. Da "Cose di casa" si trovano prodotti d'eccellenza ma anche altri di qualità media. Offrire solo il top significa necessariamente rinunciare ad una buona fetta di possibili acquirenti. Una scelta del genere è forse vincente in Lombardia ma non in Calabria, dove tuttavia continua ad esserci molta polarizzazione tra l'offerta di prodotti di alto livello e quelli "da bazaar". Per quanto mi concerne non

mi interessa avere in negozio solo tre clienti al giorno anche se magari spendono mille euro l'uno. So che questa politica è seguita da molti miei colleghi negozianti, ma non è la nostra. Personalmente non amo i "negozi-museo", preferisco che il nostro punto vendita sia molto frequentato al di là del budget di spesa di cui i visitatori dispongono.

Dopo aver conseguito la laurea in marketing, comunicazione digitale e gestione di impresa, ha messo le sue conoscenze al servizio di un negozio che tratta articoli per la casa. Che fascino esercita questo settore su un giovane come lei? Forse sbagliando si è portati a pensare che questo mondo non eserciti un grande potere d'attrazione sulle nuove generazioni...

In effetti è una sensazione sbagliata. Per me è un mondo molto interessante e un interesse simile lo riscontro in molti miei coetanei. Soprattutto qui al Sud, curiamo tanto la casa, ci investiamo molto. La fascia di giovani tra i 25-35 anni ama parecchio le decorazioni, una tavola ben apparecchiata non viene considerata un inutile spreco di tempo e di denaro ma invece un modo efficace per esprimere la propria personalità, un modo per valorizzarsi.

I giovani qui si divertono tanto anche a curare gli esterni, che si tratti di un giardino o di un piccolo balcone.

Tra i fattori che l'incontro ha messo in evidenza vi è il fatto che i negozi oggi non si considerano più presidi di vendita statici, ma imprese "liquide": aperte alla tecnologia,

adattabili... A questo proposito vorrei chiederle qual è il vostro rapporto con la tecnologia, in particolare con il mondo dei social e con la vendita on line...

Facciamo vendita on line sul nostro sito (www.vaisselle.it) e siamo presenti su vari social (Instagram, Facebook, Google Business World, WhatsApp Business e Tik Tok). Curare i social è un lavoro molto impegnativo ma che da i suoi frutti... Sul fatto poi che qui in Calabria tutti i negozianti del settore ne conoscano le potenzialità ho i miei dubbi... Alla riunione a cui ho partecipato, alla domanda su quanti utilizzassero WhatsApp Business, dei trenta retailer presenti solo tre hanno alzato la mano ed uno ero io...

Come vede il futuro del negozio? Pensa che la vendita on line prenderà sempre più piede oppure ritiene che tra il mondo virtuale e quello reale si raggiungerà un giusto equilibrio?

La stupirò ma penso che l'attuale importanza della vendita on-line andrà affievolendosi in futuro. I negozi tradizionali sono troppo importanti per correre il rischio di scomparire. Le persone oggi hanno una consapevolezza e una preparazione che un tempo non avevano e quando si tratta di acquistare hanno bisogno di un confronto e di conferme da parte di addetti alle vendite professionalmente ineccepibili. Un ser-



vizio di questo tipo è disponibile solo nei punti vendita, non si ottiene certo con un click sulla tastiera del computer.

E per quanto riguarda infine il futuro di "Cose di casa", come lo vede? Che obiettivi vi ponete per gli anni a venire?

Contiamo di proseguire sulla strada della trasversalità che abbiamo già iniziato a percorrere. La nostra filosofia esprime il desiderio di vendere un'idea di casa completa, nell'offrire ai clienti tutto ciò che serve loro per "arredare" al meglio lo spazio domestico. Per me i negozi non sono ambienti in cui i prodotti vengono affastellati su un numero più o meno ampio di scaffali ma luoghi in cui le persone possono fare un'esperienza emozionale.

Le faccio un esempio: per celebrare lo scorso Natale, abbiamo organizzato un evento in negozio a cui hanno partecipato moltissime persone, un vero successo. Ma la cosa che mi ha colpito di più è il fatto che tutti i presenti fossero molto eleganti come se invece che recarsi in un punto vendita dovessero partecipare ad una gran festa di gala. Sono anche situazioni come questa a motivarmi nel mio lavoro e a farmi capire che la direzione che abbiamo intrapreso è quella giusta! □



THE FUTURE OF RETAIL LIES IN ITS TRANSVERSALITY

During a meeting organized by Milano Home, it emerged that in Calabria, home-related retail stores are experiencing a particularly positive period due to their ability to innovate and promote initiatives. We discussed this with Giuseppe Gallo, a young marketing manager at Cose di Casa, a retail store in the province of Cosenza.

At a meeting held by Milano Home in Lamezia Terme, dedicated to home retailers, several intriguing insights about Calabria came to light. In this region, the home decor sector includes over 2,000 stores employing 3,446 people and generating a turnover exceeding €400 million (source: Milano Home based on Hoover data). Home-related stores in Calabria (furniture, home and gift items, textiles, lighting, flowers, and plants) represent 12% of all such stores in Southern Italy and 5% of the total in Italy.

Notably, 60% of home-related stores in Calabria have a turnover ranging between €100,000 and €300,000, while 5% report revenues from €600,000 to over €1 million. These figures underline the sector's importance to the regional economy and highlight the need to support local retailers in their evolution and growth. Retail stores play a strategic role in sustaining the social fabric, enhancing the territory, promoting local excellence, and fostering collaboration across sectors such as tourism and craftsmanship.

Retailers and their owners can truly make a difference: to achieve this, they need to move beyond being static sales points and become "liquid" enterprises: open to technology, adaptable, ready to expand the range of services offered, and willing to collaborate with local stakeholders.

Among the participants of this meeting was Giuseppe Gallo, a young retailer from San Giovanni in Fiore, a small town in the province of Cosenza. He serves as the buyer, as well as the marketing, social media, and visual merchandising manager for Cose di Casa, his family's store. Together, we analyzed the findings of this surprising survey and discussed the future prospects of the home sector, which is clearly thriving in Calabria.

The meeting organized by Milano Home highlighted that home retailers in Calabria are reinventing themselves. Based on your experience, do you see this trend continuing?

The meeting I attended was indeed interesting, and the data presented was accurate and undeniable. However, I have reservations about certain aspects of how retail in Calabria is evolving.

What are your reservations?

The lack of transversality in our sector. Let me explain: most stores (and this applies to almost all of Italy except perhaps the North) struggle to develop their offerings in a transversal manner, preferring to focus on a single product category. Kitchenware, furniture, gifts, leisure items, wedding registries, outdoor products, and textiles all belong to the same universe: home. So why should a customer have to visit three or four different stores to find what they need when they could get everything in one place? We offer our clients this convenience.

Do you believe transversality is equally important within the same product category?

Absolutely. Offering two pricing tiers is essential. At Cose di Casa, we provide both premium products and mid-range options. Offering only top-tier items means excluding a significant portion of potential customers. While such a strategy might work in Lombardy, it doesn't in Calabria, where the market remains highly polarized between high-end products and low-quality "bazaar" goods. Personally, I'm not interested in having only three customers a day, even if each spends €1,000. I know some of my fellow retailers follow this approach, but it's not for us. I don't like "museum-stores"; I prefer our store to be bustling, regardless of the customers' budgets.

After earning a degree in marketing, digital communication, and business management, you decided to apply your skills to a home goods store. What draws a young person like you to this sector? Many might assume it doesn't hold much appeal for the younger generation.

That's a misconception. I find this world incredibly fascinating, and I see a similar interest among many of my peers. Especially here in the South, we care deeply about our homes and invest significantly in them. Young people between 25 and 35 years old love home decor; setting a beautifully arranged table isn't seen as a waste of time or money but rather as a way to

express personality and value oneself. Young people here also enjoy creating inviting outdoor spaces, whether it's a garden or a small balcony.

The meeting emphasized that today's stores are no longer static sales points but "liquid" enterprises open to technology and adaptable. How does your store approach technology, especially regarding social media and online sales?

We sell online through our website (www.vaisselle.it) and are active on several social platforms (Instagram, Facebook, Google Business World, WhatsApp Business, and TikTok). Managing social media is demanding but rewarding. However, I doubt all local retailers in Calabria fully understand its potential. At the meeting, when asked how many use WhatsApp Business, only three out of thirty retailers raised their hands, one of them was me.

How do you envision the future of retail? Will online sales dominate, or do you foresee a balance between the virtual and physical worlds?

You might be surprised, but I believe the current dominance of online sales will diminish over time. Traditional stores are too important to risk disappearing. Today's consumers are well-informed and need guidance and validation from professionally skilled salespeople, something that can only be found in physical stores, not with a click of a mouse.

Lastly, what does the future hold for Cose di Casa? What are your goals for the coming years?

We aim to continue along the path of transversality that we've already embraced. Our philosophy revolves around offering a complete vision of the home, providing everything customers need to make their spaces truly their own. For me, stores aren't just places where products are crammed onto shelves; they are environments where people can have an emotional experience. Let me give you an example: last Christmas, we organized an event in our store, and it was a resounding success with many attendees. What struck me most was that everyone showed up dressed elegantly, as if they were attending a grand gala rather than visiting a store. Moments like these motivate me in my work and reassure me that we're on the right path!

world preview
of furnishing fabrics
and curtains

Proposte

may 2025
6th 7th 8th

villa erba
cernobbio
lake como
italy

the future of interior textiles

the fair is dedicated to the operators only
www.propostefair.it | info@propostefair.it
#ProposteFair | #ProposteFair2025 | #thefutureofinteriortextiles

Anteprima 2025: le novità delle FIERE

Il primo trimestre del 2025 si preannuncia ricco di appuntamenti imperdibili per gli appassionati di design, casa e lifestyle. Le fiere internazionali tornano a essere protagoniste, offrendo uno sguardo alle tendenze del futuro e creando spazi per l'ispirazione e il networking. Ecco una panoramica delle principali manifestazioni in programma.

Il primo trimestre del 2025 si prospetta ricco di eventi fondamentali per il mondo del design e dell'arredamento. La stagione si apre con Heimtextil, a Francoforte dal 14 al 17 gennaio, che esplorerà le tendenze 2025/2026 e offrirà un focus sulla sostenibilità con il progetto Econogy, oltre all'attesa installazione "among-us" di Patricia Urquiola. Dal 16 al 20 gennaio, Maison&Objet a Parigi celebra il surrealismo con il tema "Sur/Reality", un'esperienza tra arte e design che promette di affascinare i visitatori. A Milano, dal 23 al 26 gennaio, si terrà la seconda edizione di Milano Home, con un nuovo evento dedicato all'eccellenza artigianale e alla sostenibilità, articolato in padiglioni tematici e arricchito da iniziative come "Manifatture in Scena". Si ritorna poi a Francoforte, dal 7 all'11 febbraio, con Ambiente e Christmasworld, un connubio che punta su design, innovazione e decorazioni festive. Infine, dal 2 al 4 marzo, The Inspired Home Show a Chicago festeggerà il suo 125° anniversario, introducendo il nuovo settore "Travel Gear + Luggage", dedicato alle soluzioni per il viaggio. Un inizio d'anno vibrante, con fiere che getteranno le basi per le tendenze e le innovazioni del 2025. □



© Pietro Sùtera / Messe Frankfurt

PREVIEW 2025: WHAT'S NEW AT THE TRADE FAIRS

The first quarter of 2025 promises to be filled with unmissable events for design, home, and lifestyle enthusiasts. International trade fairs are back in the spotlight, offering a glimpse into future trends and creating spaces for inspiration and networking. Here's an overview of the key events scheduled. The start of 2025 is set to be vibrant for the world of design and interiors. The season kicks off with Heimtextil in Frankfurt, from January 14 to 17, exploring 2025/2026 trends and focusing on sustainability through the Econogy project, alongside the much-anticipated installation "among-us" by Patricia Urquiola. From January 16 to 20, Maison&Objet in Paris will celebrate surrealism with the theme "Sur/Reality", offering an artistic and design

experience sure to captivate visitors. In Milan, from January 23 to 26, the second edition of Milano Home will spotlight artisanal excellence and sustainability, featuring themed pavilions and initiatives such as "Manifatture in Scena". The spotlight then returns to Frankfurt from February 7 to 11, with Ambiente and Christmasworld combining their strengths to emphasize design, innovation, and festive decorations. Finally, from March 2 to 4, The Inspired Home Show in Chicago will mark its 125th anniversary with the launch of the new "Travel Gear + Luggage" sector, dedicated to travel solutions. A dynamic start to the year, with trade fairs setting the stage for 2025's trends and innovations.



Uchronia © DR

Heimtextil (Francoforte, 14-17 gennaio 2025)

Heimtextil inaugura il calendario fieristico internazionale con una delle manifestazioni più attese per i professionisti del tessile. L'edizione 2025 si distingue per un approccio innovativo, guidato dalle tendenze 2025/2026 curate da Alcovia Milano, un collettivo noto per la sua visione avanguardistica. La fiera sarà un palcoscenico per le tecnologie emergenti nel settore tessile, come materiali riciclati, tessuti biodegradabili e soluzioni smart per l'arredamento e il contract. Un'attenzione particolare sarà rivolta al tema della sostenibilità attraverso il programma **Econogy**, che mette in mostra pratiche produttive rispettose dell'ambiente e materiali ecologici. Di grande impatto sarà l'installazione "among-us" della designer Patricia Urquiola, che esplora l'intersezione tra tessuto, tecnologia e architettura, offrendo una visione multisensoriale del design contemporaneo.

Heimtextil (Frankfurt, January 14-17, 2025)

Heimtextil opens the international trade fair calendar with one of the most anticipated events for textile professionals. The 2025 edition stands out for its innovative approach, showcasing 2025/2026 trends curated by Alcovia Milano, a collective renowned for its avant-garde vision. The fair will act as a platform for emerging technologies in the textile sector, including recycled materials, biodegradable fabrics, and smart solutions for home and contract design. A special focus will be placed on sustainability through the Econogy program, highlighting environmentally friendly production practices and ecological materials. A highlight of the event will be the "among-us" installation by designer Patricia Urquiola, exploring the intersection of fabric, technology, and architecture, and offering a multisensory take on contemporary design.

Maison&Objet (Parigi, 16-20 gennaio 2025)

Maison&Objet, la fiera che rappresenta il cuore pulsante del design e della decorazione a livello globale, si presenta nel 2025 con il tema "Sur/Reality", un omaggio al centenario del Manifesto Surrealista. Questo filo conduttore invita espositori e visitatori a esplorare il confine tra reale e immaginario, influenzando non solo l'estetica ma anche la funzionalità degli oggetti di design. L'organizzazione della fiera segue la suddivisione in settori tematici – come "Home Accessories", "Kids & Family", e "Smart Gift" – offrendo ai visitatori un percorso chiaro e intuitivo per scoprire le ultime innovazioni e i prodotti più originali. La mostra centrale proporrà ambientazioni immersive ispirate al surrealismo, con installazioni artistiche che combinano tecnologia, materiali inediti e design visionario. Per i professionisti, Maison&Objet rappresenta una piattaforma irrinunciabile per individuare tendenze, stabilire collaborazioni e approfondire il dialogo tra tradizione e avanguardia.

Milano Home (Milano, 23-26 gennaio 2025)

La seconda edizione di Milano Home consolida il ruolo di questa fiera come uno degli appuntamenti di riferimento per il settore del design della casa. Con un format studiato per stimolare il confronto e la scoperta, Milano Home si articola in quattro padiglioni tematici: "Vibes", dedicato alle emozioni suscitate dagli ambienti; "Mood", incentrato sugli stili di vita contemporanei; "Elements", che esplora materiali e componenti innovativi; e "Taste", dove il design incontra il mondo enogastronomico. Tra le iniziative di rilievo, "Manifatture in Scena" valorizza l'artigianato italiano con dimostrazioni dal vivo, mentre "The Green Circle" si concentra sull'applicazione concreta di soluzioni sostenibili nel design d'interni. Grazie a un mix di espositori internazionali e locali, la fiera offre una visione completa delle tendenze che definiranno il mercato nei prossimi anni, con un occhio di riguardo per l'innovazione e la qualità.



The Green Circle

Maison&Objet (Paris, January 16-20, 2025)

Maison&Objet, the beating heart of global design and decoration, returns in 2025 with the theme "Sur/Reality", an homage to the centennial of the Surrealist Manifesto. This guiding concept invites exhibitors and visitors to explore the boundaries between reality and imagination, influencing not just the aesthetics but also the functionality of design objects. The fair's structure is organized into thematic sectors, such as "Home Accessories", "Kids & Family", and "Smart Gift", providing attendees with a clear and intuitive pathway to discover the latest innovations and the most original products. The central exhibit will feature immersive environments inspired by surrealism, with artistic installations blending technology, innovative materials, and visionary design. For professionals, Maison&Objet is an essential platform to identify trends, foster collaborations, and deepen the dialogue between tradition and innovation.

Milano Home (Milan, January 23-26, 2025)

The second edition of Milano Home solidifies its position as a key event in the home design sector. With a format designed to encourage exchange and discovery, Milano Home is structured into four thematic pavilions: "Vibes", focusing on the emotions evoked by living spaces; "Mood", centered on contemporary lifestyles; "Elements", exploring innovative materials and components; and "Taste", where design intersects with the culinary world. Among its standout initiatives, "Manifatture in Scena" highlights Italian craftsmanship with live demonstrations, while "The Green Circle" focuses on the practical application of sustainable solutions in interior design. Thanks to a mix of international and local exhibitors, the fair offers a comprehensive view of the trends set to shape the market in the coming years, with particular attention to innovation and quality.

Ambiente and Christmasworld (Francoforte, 7-11 febbraio 2025)

Le fiere Ambiente e Christmasworld si svolgeranno in contemporanea, creando un unico evento di riferimento per i settori dei beni di consumo e delle decorazioni festive.

Ambiente, celebre per il suo focus su design, tavola e accessori per la casa, presenterà le "Ambiente Trends 25+", una panoramica delle tendenze più significative per il futuro, con un'enfasi particolare su sostenibilità, funzionalità e personalizzazione. Gli espositori porteranno innovazioni in materiali e tecnologie, come utensili da cucina smart e soluzioni per il retail esperienziale.

Christmasworld, d'altro canto, offrirà un viaggio immersivo nel mondo delle decorazioni con il concept "Decoration Unlimited", che propone idee e scenografie originali per allestimenti festivi. L'accento sarà posto sulle soluzioni che combinano estetica e funzionalità, con un'attenzione crescente verso materiali riciclati e design modulare. La sovrapposizione dei due eventi consente ai professionisti di esplorare un'ampia gamma di prodotti complementari, trasformando questa edizione in un appuntamento strategico per chi vuole anticipare le richieste del mercato e offrire esperienze uniche ai propri clienti.

Ambiente and Christmasworld (Frankfurt, February 7-11, 2025)

The Ambiente and Christmasworld fairs will be held simultaneously, creating a single flagship event for the consumer goods and festive decorations sectors. Ambiente, renowned for its focus on design, tableware, and home accessories, will present the "Ambiente Trends 25+", offering a forward-looking overview of significant trends with a particular emphasis on sustainability, functionality, and personalization. Exhibitors will showcase innovations in materials and technologies, such as smart kitchen tools and solutions for experiential retail. Christmasworld, on the other hand, will provide an immersive journey into the world of decorations with its "Decoration Unlimited" concept, presenting original ideas and setups for festive displays. The spotlight will be on solutions that blend aesthetics with functionality, with a growing focus on recycled materials and modular designs. The overlap of these two events allows professionals to explore a broad range of complementary products, making this edition a strategic opportunity for those looking to anticipate market demands and deliver unique experiences to their clients.

The Inspired Home Show (Chicago, March 2-4, 2025)

The Inspired Home Show in Chicago, one of the longest-running and most influential trade fairs in the home industry, celebrates its 125th anniversary in 2025 with an edition packed with innovations and special initiatives. This event serves as a global platform for the housewares sector, bringing together exhibitors and professionals from around the world. The most anticipated addition is the new "Travel Gear + Luggage" section, designed to meet the growing demand for travel solutions that combine functionality, design, and sustainability. Alongside this new feature, the fair will retain its established sections, such as "Clean + Contain", exploring trends in home organization and cleaning; "Dine + Decor", focusing on kitchen and table design; and "Wired + Well", highlighting the latest technological innovations for wellness and lifestyle. A special emphasis will be placed on sustainability, with a dedicated section for eco-friendly products and low-impact production cycles. The event will also host significant conferences, featuring keynote speeches from global experts who will address critical topics such as evolving consumer habits, the future of retail, and emerging trends. This combination of exhibitions, networking, and educational opportunities makes The Inspired Home Show an unmissable event for industry professionals, offering a comprehensive look at the innovations shaping 2025 and beyond.



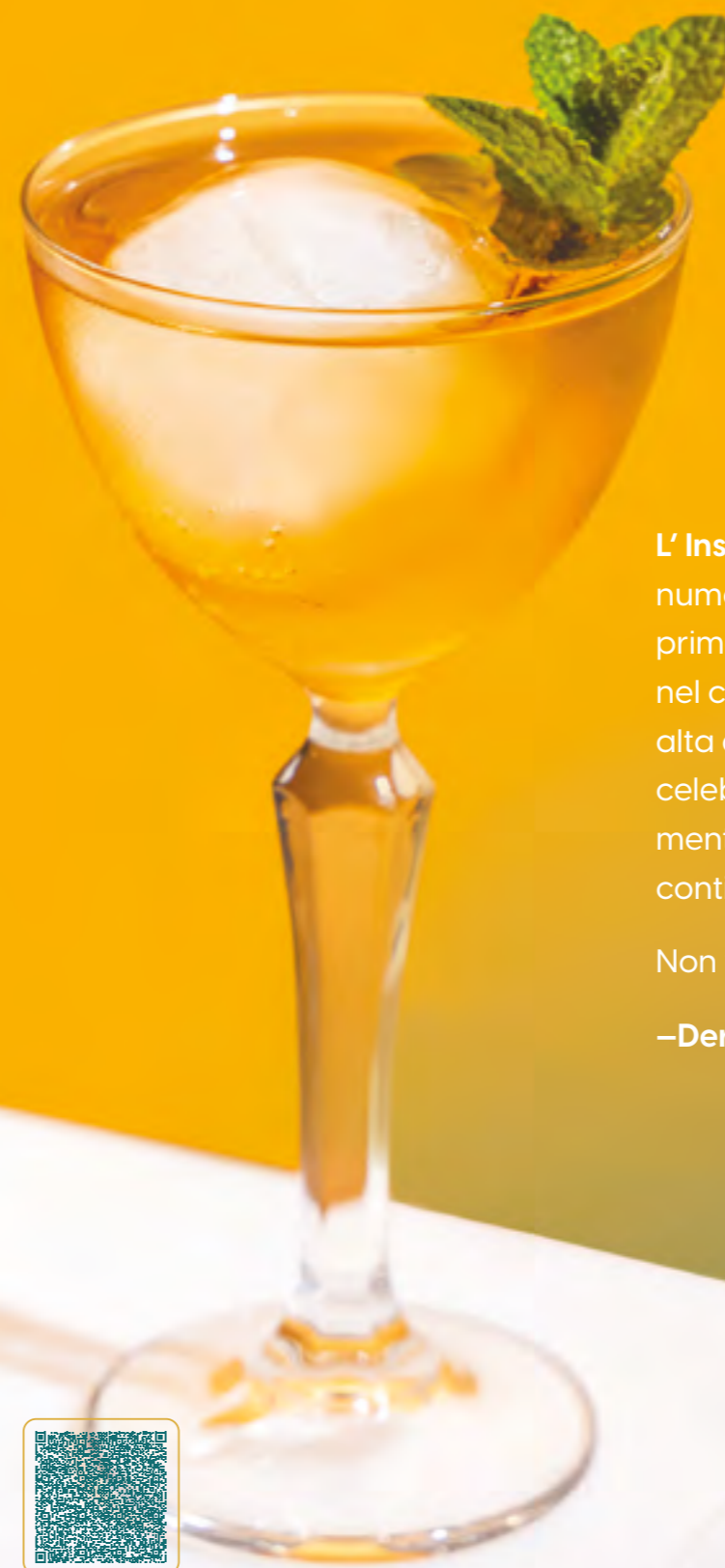
The Inspired Home Show (Chicago, 2-4 marzo 2025)

The Inspired Home Show a Chicago, uno degli appuntamenti più longevi e influenti nel panorama delle fiere dedicate al mondo della casa, celebra nel 2025 il suo 125° anniversario con un'edizione ricca di innovazioni e iniziative speciali. Questa manifestazione rappresenta una piattaforma globale per il settore casalingo, riunendo espositori e professionisti da tutto il mondo. La novità più attesa è l'introduzione della nuova area tematica "Travel Gear + Luggage", pensata per rispondere alla crescente domanda di soluzioni di viaggio che combinano funzionalità, design e sostenibilità.

Accanto a questa new entry, il layout fieristico include le aree consolidate come "Clean + Contain", che esplora i trend nell'organizzazione domestica e nella pulizia, "Dine + Decor", dedicata al design per la cucina e la tavola, e "Wired + Well", che mette in luce le ultime innovazioni tecnologiche per il benessere e lo stile di vita. Un focus particolare sarà dato alla sostenibilità, con una sezione dedicata a prodotti eco-friendly e cicli produttivi a basso impatto ambientale. L'evento sarà anche teatro di importanti conferenze, con keynote di esperti globali che affronteranno temi cruciali come l'evoluzione delle abitudini dei consumatori, il futuro del retail e le tendenze emergenti.



DOVE IL MONDO SI RIUNISCE INTORNO A INNOVAZIONE E ISPIRAZIONE



L' Inspired Home Show 2025 rappresenterà l'edizione numero 125. Nonostante molto sia cambiato dalla prima edizione del 1939, una qualità rimasta immutata nel corso dei decenni è la dedizione della fiera di portare alta qualità per compratori e venditori. A marzo, celebreremo sia il nostro passato sia il nostro futuro mentre continuiamo ad evolverci alla ricerca di un continuo miglioramento dell'industria casa + casalingo.

Non vediamo l'ora di vederti a Chicago, dal 2 al 4 marzo!

—Derek Miller, IHA Presidente & CEO



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

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

CELEBRATING
125
SHOWS

2-4 MARZO 2025 | CHICAGO

Milano Home 2025: esperienza sensoriale E ARTIGIANALITÀ

Milano Home 2025, la manifestazione fieristica dedicata al mondo della decorazione della casa, è pronta per l'edizione di gennaio, dal 23 al 26, presso fieramilano. Con un approccio innovativo e una visione orientata al futuro del retail, l'evento si conferma una piattaforma di incontro privilegiata per produttori, designer, architetti e retailer di ogni dimensione

In un contesto globale caratterizzato da cambiamenti nei comportamenti d'acquisto e nelle strategie produttive, Milano Home punta a favorire un nuovo "Rinascimento del prodotto". L'attenzione è focalizzata sulla produzione di qualità, sul recupero di capacità produttive sensibili al bello e al ben fatto. Gli oltre 600 brand presenti, di cui molti internazionali, rappresentano un crocevia di innovazione, artigianalità e sostenibilità. I quattro padiglioni tematici - **Elements, Vibes, Mood e Taste** - offrono un viaggio attraverso idee e innovazioni che spaziano dall'home décor alle fragranze, dai tessuti agli oggetti per la convivialità. Ogni area racconta storie di produttori, maestri artigiani e giovani talenti emergenti, valorizzando l'eccellenza manifatturiera.

Aree speciali e collaborazioni creative

Le aree speciali arricchiscono ulteriormente l'esperienza fieristica. "Manifatture in Scena" celebrerà l'arte della tavola con una spettacolare installazione, mentre "The Green Circle" esplorerà le innovazioni sostenibili globali. "Piazza di Carta" sarà invece il regno dello stationery e del design legato al mondo della scrittura. □

www.milanohome.com



Novità Home

INNOVAZIONE E FORMAZIONE PER IL RETAIL

Milano Home non è solo esposizione: è anche un luogo di formazione e aggiornamento strategico. Con oltre 80 ore di workshop e talk, i retailer potranno approfondire temi come l'evoluzione dell'esperienza d'acquisto, l'integrazione tra fisico e digitale, e l'ottimizzazione degli spazi di vendita.

La **Retail Academy**, in particolare, offrirà strumenti concreti per affrontare le sfide del settore, mentre i talk curati da **Poli.Design** e **Platform** esploreranno le nuove frontiere dell'abitare e del design.

Innovation and education for retail
Milano Home isn't just about exhibitions - it's also a space for education and strategic development. With over 80 hours of workshops and talks, retailers will have the opportunity to delve into topics such as the evolution of the shopping experience, the integration of physical and digital spaces, and the optimization of retail environments.

The **Retail Academy**, in particular, will provide practical tools to tackle the challenges of the industry, while talks curated by **Poli.Design** and **Platform** will explore the new frontiers of living spaces and design.

L'esperienza sensoriale al centro

Uno dei focus principali dell'edizione 2025 è il mondo delle fragranze per la casa, un segmento in forte crescita. Con oltre 40 espositori specializzati in candele, saponi, profumi e prodotti per il benessere, Milano Home propone un'immersione sensoriale unica. Attraverso il programma "**Sensploration**", curato da Marco Merola, i partecipanti potranno esplorare il potenziale del marketing olfattivo e del branding creativo, con incontri che intrecciano profumi, immagini e suoni per creare atmosfere emozionali e memorabili.

A sensory experience at its core

A key focus of the 2025 edition is home fragrances, a rapidly growing segment. With over 40 exhibitors specializing in candles, soaps, perfumes, and wellness products, Milano Home offers a unique sensory immersion. Through the "**Sensploration**" program, curated by Marco Merola, attendees will explore the potential of olfactory marketing and creative branding. This initiative weaves together scents, images, and sounds to craft emotional and memorable atmospheres.



Weissstal

MILANO HOME 2025: A SENSORY AND CRAFTSMANSHIP EXPERIENCE

Milano Home 2025, the trade fair dedicated to the world of home decoration, is ready for its January edition, taking place from the 23rd to the 26th at fieramilano. With an innovative approach and a forward-looking vision for the future of retail, the event stands out as a premier meeting platform for manufacturers, designers, architects, and retailers of all sizes.

In a global context marked by shifting consumer behaviors and evolving production strategies, Milano Home aims to drive a new "Renaissance of the Product." The focus is on quality craftsmanship and the revival of production processes that value beauty and fine workmanship. Over 600 brands, many of them international, will gather to showcase a crossroads of innovation, craftsmanship, and sustainability. The four thematic pavilions - **Elements, Vibes, Mood, and Taste** - offer a journey through ideas and innovations ranging from home décor to fragrances, textiles, and convivial objects. Each area tells the stories of manufacturers, master artisans, and emerging talents, shining a spotlight on exceptional craftsmanship.

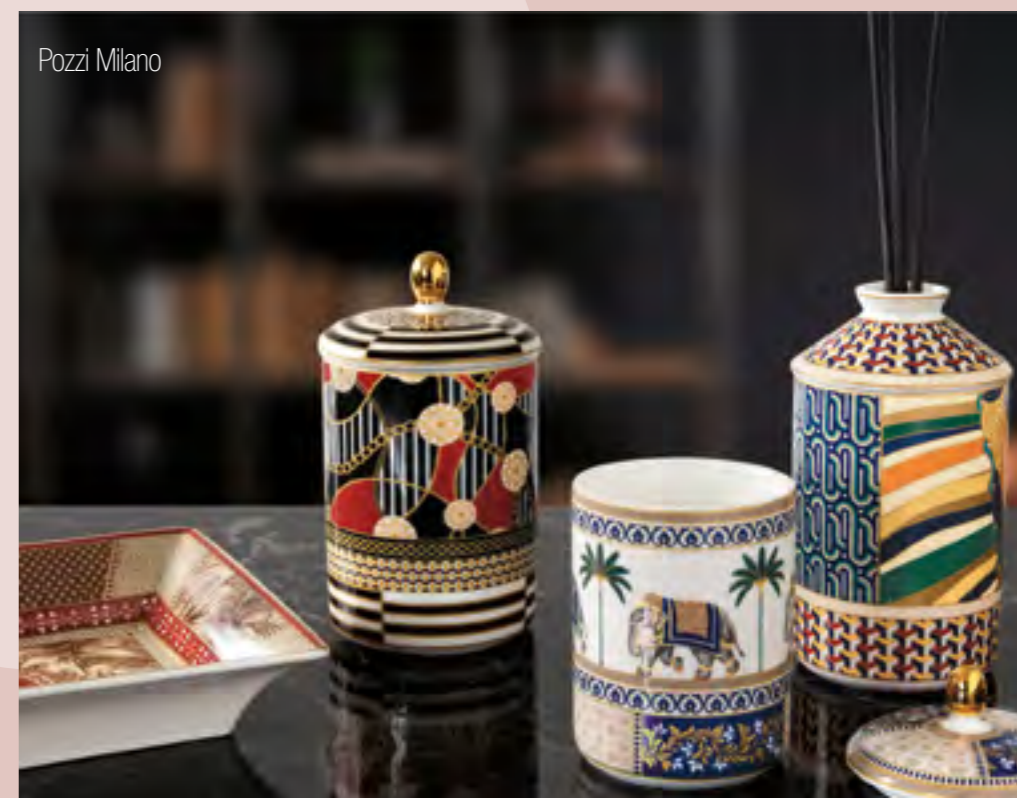
Special areas and creative collaborations

Special zones further enrich the trade fair experience. "Craftsmanship on Stage" will celebrate the art of table setting with a spectacular installation, while "The Green Circle" will explore global sustainable innovations. Meanwhile, "Paper Square" will be a hub for stationery and design inspired by the world of writing.



Wally

Pozzi Milano





BETREND 2025: A GRAND RETURN TO BOLOGNAFIERE

Following the success of the 2024 preview, BeTrend returns to Bologna with an expanded edition full of exciting innovations

From September 13 to 15, 2025, BolognaFiere will host the new and expanded edition of BeTrend, the premier B2B event dedicated to home decor, giftware, and the latest trends in interior design. Building on the success of its 2024 preview, the event is set to return with a more comprehensive offering, aiming to establish itself as a key reference point for industry professionals both nationally and internationally.

Organized by Spazio Fiera in collaboration with BolognaFiere Group, BeTrend 2025 stands out for its diverse and high-quality range of exhibitors. The event showcases everything from home furnishings and decorations to DIY items, with a special focus on innovative solutions in the Ho.Re.Ca. and green lifestyle sectors, which are increasingly in demand. The exhibition is divided into three main categories: HOME: Featuring furniture, outdoor decor, and home fragrances; DECOR: Focused on seasonal decorations and decorative items; GIFT: Showcasing giftware, toys, party favors, and much more.

Sustainability takes center stage, with a wide selection of eco-friendly products designed to meet the growing demand for environmentally conscious solutions.

"After the success of the 2024 edition, we are ready to take things to the next level with an even more structured and engaging event," said Giada Nassi, executive at Spazio Fiera. Antonio Bruzzone, CEO of BolognaFiere, highlighted how the increasing interest in design and personalized living spaces is a key factor driving the success of this event.

BeTrend 2025 offers a unique opportunity for industry professionals to discover the latest trends, network, and shape the future of home decor and design.

Entry is free and exclusively reserved for industry professionals upon registration on the official website, where attendees can download their complimentary tickets.

www.betrend-expo.it

BeTrend 2025: *grande ritorno a* BOLOGNAFIERE

Dopo il successo dell'anteprima 2024, BeTrend torna a Bologna con un'edizione ampliata e ricca di novità

Dal 13 al 15 settembre 2025, BolognaFiere accoglierà la nuova e ampliata edizione di BeTrend, l'evento B2B dedicato all'home decor, all'oggettistica da regalo e alle ultime tendenze nel design degli interni. Dopo il successo dell'anteprima nel 2024, la manifestazione torna con una proposta ancora più strutturata, promettendo di affermarsi come punto di riferimento per gli operatori del settore, sia a livello nazionale sia internazionale.

Organizzato da Spazio Fiera in collaborazione con BolognaFiere Group, BeTrend 2025 si distingue per una gamma espositiva diversificata e di alta qualità. L'offerta spazia dai complementi d'arredo e decorazioni per la casa agli articoli per il fai-da-te, con un focus su soluzioni innovative nei settori Ho.Re.Ca. e green lifestyle, sempre più richiesti dal mercato.

La fiera si articola in tre macro-settori: HOME: dedicato a complementi d'arredo, outdoor e profumazioni per ambienti; DE-

COR: focalizzato su decorazioni stagionali e oggettistica; GIFT: include articoli regalo, giocattoli, bomboniere e molto altro.

Grande attenzione sarà riservata alla sostenibilità, con un'ampia selezione di prodotti eco-friendly che rispondono alle crescenti esigenze di un mercato sempre più orientato al rispetto ambientale.

"Dopo il successo dell'edizione 2024, siamo pronti a compiere un ulteriore passo avanti con un evento ancora più strutturato e coinvolgente," ha dichiarato Giada Nassi, dirigente di Spazio Fiera. Antonio Bruzzone, AD di BolognaFiere, ha sottolineato come l'interesse crescente verso il design e la personalizzazione degli spazi abitativi rappresenti un fattore chiave per il successo della manifestazione.

L'ingresso è gratuito, riservato esclusivamente ai professionisti del settore previa registrazione sul sito ufficiale, dove è possibile scaricare il biglietto gratuito. □

www.betrend-expo.it



BE trend

HOME • DECOR • GIFT

BOLOGNA FIERE
13-14-15 SETTEMBRE 2025



Pantone 2025: MOCHA MOUSSE, *il colore dell'armonia*

di Francesca Guerini Rocco

Elegante, raffinato, ma anche avvolgente e rassicurante, il nuovo colore eletto da Pantone per il 2025 è un inno alla sensualità calda e morbida del marrone. Mocha Mousse, infatti, è una tonalità tra il cioccolato e il caffè, un "eco del nostro desiderio di comfort e piaceri semplici" come l'ha definito lo stesso Pantone. Perfetto in salotto, in tavola e anche in camera da letto, con il suo tocco discreto combina alla perfezione il senso di sofisticata eleganza alla semplicità più familiare che ci fa stare subito bene

PANTONE 2025: MOCHA MOUSSE, THE COLOR OF HARMONY

Elegant and refined, yet warm and reassuring, Pantone's 2025 Color of the Year is a tribute to the soft, sensual allure of brown. Mocha Mousse - a shade blending chocolate and coffee - has been described by Pantone as "an echo of our longing for comfort and simple pleasures." Perfect for living rooms, dining spaces, and bedrooms, its understated charm seamlessly combines sophisticated elegance with a familiar simplicity that instantly makes us feel at ease



Casa Amar, giovane brand italo-marocchino, si distingue da sempre per la spiccata qualità artigianale e quell'amore insito per le tradizioni millenarie marocchine, che vengono valorizzate e reinterpretate con un gusto contemporaneo nei tappeti e nelle coperte del brand. Come la coperta in lana naturale con le frange, realizzata completamente a mano in Marocco secondo le più antiche tecniche di tessitura manifatturiera.

Casa Amar, a young Italian-Moroccan brand, is renowned for its exceptional craftsmanship and deep appreciation for Morocco's millennia-old traditions. These traditions are celebrated and reimagined with a contemporary flair in the brand's rugs and blankets. A standout piece is the natural wool blanket with fringes, entirely handcrafted in Morocco using the oldest weaving techniques.

Tra le nuove proposte di accessori Pantone, non poteva mancare la classica tazza nella variante Pantone 17-1230 Mocha Mousse. In edizione limitata, nella dimensione da espresso, da tè o per cortado senza manico.

Among the latest Pantone accessory offerings, the classic mug is a must-have in the Pantone 17-1230 Mocha Mousse shade. Available as a limited edition, it comes in espresso, tea, or cortado sizes without a handle.



Le sfumature del caffè e quelle del cioccolato si mescolano nella proposta di sottopiatte di Brandani, in pasta di vetro tinta unita o con dettagli lurex. Adatti al lavaggio in lavastoviglie, in tanti colori e modelli diversi, sono la proposta giusta per dare un twist alla tavola di tutti i giorni e aggiungere un tocco contemporaneo alla mise en place più formale.

The shades of coffee and chocolate blend in Brandani's charger plate collection, made from solid-colored glass paste or featuring lurex details. Dishwasher-safe and available in a variety of colors and designs, they are the perfect choice to add a twist to everyday dining or bring a contemporary touch to more formal table settings.

La serie completa di posate della collezione Hive di Pinti è forgiata in acciaio inox 18/10 di alto spessore e ha il manico colorato Merlot ad alta resistenza.

Adatta all'uso professionale nella ristorazione moderna, include cucchiaio, forchetta, coltello, cucchiaino da caffè, coppia di bacchette cinesi e spalma burro. Servizio in set da 12, 16 o 24 pezzi.

The complete cutlery series from Pinti's Hive collection is forged from high-thickness 18/10 stainless steel and features a durable Merlot-colored handle. Designed for professional use in modern dining, the collection includes a spoon, fork, knife, coffee spoon, a pair of chopsticks, and a butter spreader. Available in sets of 12, 16, or 24 pieces.



Un vaso che sembra un uccello maestoso e un tavolino che si schiude come un bocciolo. La poliedrica artista e designer Sara Ricciardi si ispira ad un'oasi immaginaria di palme, fiori di loto e animali paradisiaci per la nuova collezione Oasis di Bosa. I vasi Solar Disc Bird e i tavolini Lotus sono in ceramica impreziosita da texture, decori e dettagli deluxe.

A vase resembling a majestic bird and a table that unfolds like a blossom. Multifaceted artist and designer Sara Ricciardi draws inspiration from an imaginary oasis of palms, lotus flowers, and paradisiacal animals for her new Oasis collection by Bosa. The Solar Disc Bird vases and Lotus tables are crafted in ceramic, enhanced with textures, decorations, and deluxe details.



Leggero, ultra soffice e caldissimo, il plaid arredo Anteprema di Somma 1867, realizzato in pregiatissimo cashmere al 100% , pesa 240 g/mq ed è rifinito da preziose frange. Disponibile nella dimensione cm 130x 185, fa parte della collezione Plaid 1867 ed è certificato Oeko tex che garantisce l'assenza di sostanze nocive per la salute dell'uomo.

Lightweight, ultra-soft, and exceptionally warm, the Anteprema throw by Somma 1867 is crafted from 100% premium cashmere, weighing 240 g/m² and finished with elegant fringes. Measuring 130x185 cm, it is part of the Plaid 1867 collection and Oeko-Tex certified, ensuring the absence of harmful substances for human health.



Pantone come ogni anno propone un'ampia collezione di prodotti Lifestyle per la casa e l'ufficio, declinati nel colore di tendenza. Come il notebook in pelle vegana in edizione limitata, rigorosamente nel Color of the year 2025 Mocha Mousse. Per prendere appunti e annotare gli impegni di lavoro, sempre con stile.

As every year, Pantone offers a wide range of lifestyle products for home and office, all in the trendiest color. This includes the limited-edition vegan leather notebook, exclusively in the 2025 Color of the Year, Mocha Mousse. Perfect for jotting down notes and work commitments, always with style.



Ispirandosi ad un'antica tradizione matrimoniale coreana, il designer Lars Beller Fjetland celebra con Bottega Ghianda il vero amore con il progetto Amaranth. Le due anatre con un piccolo scomparto contenitore, sono realizzate artigianalmente in legno e diventano il simbolo benaugurale di una lunga unione (la credenza vuole che le anatre siano partner per tutta la vita).

Inspired by an ancient Korean wedding tradition, designer Lars Beller Fjetland celebrates true love with Bottega Ghianda through the Amaranth project. The two ducks, featuring a small storage compartment, are handcrafted from wood and symbolize the good fortune of a lasting union (based on the belief that ducks remain partners for life).



LSA presenta Beacon, una moderna collezione di portacandele che abbina il vetro soffiato a bocca all'acciaio verniciato a polvere. Il design modulare con materiali misti permette di utilizzare i diversi componenti separatamente, anche come vasi, offrendo così la massima versatilità in tutte le stagioni.

LSA introduces Beacon, a modern collection of candle holders that combines mouth-blown glass with powder-coated steel. The modular design with mixed materials allows the individual components to be used separately, even as vases, offering maximum versatility throughout the seasons.

Si chiama Madame la coppa con piede di Sambonet, da utilizzare come centrotavola, portafrutta o alzatina portabombom. Ispirata alla prosperità dei salotti francesi dell'800, è in acciaio inox con esclusiva finitura PVD rum e base in resina nobile lavorata completamente a mano (con texture uniche e sempre diverse). Fa parte di una collezione che comprende coppe e vassoi di diversi diametri e finiture.

Named Madame, the footed bowl by Sambonet is designed to be used as a centerpiece, fruit bowl, or bonbon stand. Inspired by the opulence of 19th-century French salons, it is crafted from stainless steel with an exclusive rum-colored PVD finish and a base made of noble resin, entirely handcrafted with unique, one-of-a-kind textures. Part of a collection that includes bowls and trays in various sizes and finishes.



In cucina, la collezione di tazzine da caffè in gres dipinto a mano Baita Chocolate di Villa d'Este Home Tivoli è perfetta abbinata ai barattoli double face Victionary Chocolate, con il coperchio in vetro, dove riporre zucchero e caffè. Le tazzine sono adatte sia al microonde che al lavaggio in lavastoviglie.

In the kitchen, the hand-painted stoneware coffee cup collection Baita Chocolate by Villa d'Este Home Tivoli pairs perfectly with the double-sided Victionary Chocolate jars, featuring a glass lid, ideal for storing sugar and coffee. The cups are microwave and dishwasher safe.



La trapunta Marea di Cinelli Piume e Piumini si ispira ai toni naturali della terra per esaltare il senso di comfort ed eleganza. Caratterizzata da una raffinata trapuntatura effetto capitoné, Marea è realizzata con imbottitura in piumino d'oca che garantisce un calore avvolgente e una morbidezza unica e ha il rivestimento in pregiato raso di cotone, in diverse varianti di colore.

The Marea quilt by Cinelli Piume e Piumini draws inspiration from the natural tones of the earth to enhance a sense of comfort and elegance. Featuring an exquisite tufted quilting effect, Marea is filled with goose down for enveloping warmth and unparalleled softness, and it is covered in premium cotton satin, available in various color options.

La linea Veggie di Lèkuè, distribuita da Schoenhuber, è l'ideale per realizzare in modo semplice e divertente gustose ricette vegetariane o vegane, per una dieta salutare che sorprenderà anche gli ospiti. Come nel caso del Veggie Drink Maker che, oltre ai classici frullati, permette di preparare velocemente pietanze fresche e aperitivi sfiziosi: dal gazpacho andaluso al Bloody Mary. Composto da due contenitori da un litro, con scala graduata e filtro.

The Veggie line by Lèkuè, distributed by Schoenhuber, is perfect for creating delicious vegetarian or vegan recipes in a simple and fun way, ideal for a healthy diet that will also impress guests. One standout item is the Veggie Drink Maker, which not only prepares classic smoothies but also quickly whips up fresh dishes and tasty appetizers, from Andalusian gazpacho to Bloody Marys. It consists of two 1-liter containers with a measuring scale and a filter.



L'architetto ed esteta Ulderico Lepreri trasforma antichi palazzi IN MODERNI CONCEPT STORE



Quando l'architettura storica diventa retail per i migliori brand di oggettistica



Architetto ed esteta **Ulderico Lepreri**
www.uldericolepreri.com



Restaurare il passato, progettare il futuro: il mio viaggio tra storia e design

Integrare la bellezza dell'architettura storica con la funzionalità contemporanea è molto più di una sfida professionale: è una passione. Ogni progetto rappresenta un'opportunità per raccontare una nuova storia, rispettando l'anima degli edifici. In ogni pietra, volta o fregio vedo il potenziale per qualcosa di unico. Nei miei interventi per **Domus** di Fasano, per la gioielleria **Motta** di Augusta e per **Calabrese Argenti** di Modica, ho cercato di fondere l'antico con il moderno, creando spazi che ispirano e accolgono.



Il negozio **Domus** sorge nel centro storico di Fasano in un palazzo settecentesco restaurato, dove lusso e storia si fondono. Porcellane, cristalli e argenti creano magiche atmosfere in un contesto raffinato. Gli interni presentano un baldacchino d'ingresso in acciaio e vetro, saloni collegati da portali prospettici e una vetrina-palcoscenico che esalta collezioni come **Rosenthal**, **Ginori 1735**, **Saint-Louis**, **Lalique** ed **Etro**. Un perfetto equilibrio tra tradizione e modernità.

Located in the historic center of Fasano, Domus is set within a restored 18th-century palace where luxury and history blend seamlessly. Porcelain, crystal, and silverware create enchanting atmospheres in a refined setting. The interiors feature a steel-and-glass entrance canopy, grand halls connected by framed portals, and a stage-like display window that highlights collections from **Rosenthal**, **Ginori 1735**, **Saint-Louis**, **Lalique**, and **Etro**. A perfect balance of tradition and modernity.

Domus: un viaggio nel cuore antico di Fasano

Quando ho messo piede per la prima volta nel palazzo storico che sarebbe diventato Domus, ho percepito immediatamente la forza di quegli spazi. La mia visione era chiara: riportare alla luce la bellezza originaria e trasformarlo in un concept store accogliente e sorprendente.

Dopo un anno di lavori di restauro, l'edificio è rinato. Ho progettato un percorso capace di guidare il visitatore attraverso saloni archivoltati e portali modanati, valorizzati da giochi di luce e superfici specchiate che amplificano la spazialità. Al piano inferiore, ho creato un bar esclusivo dove i clienti possono rilassarsi in un'atmosfera unica. I materiali, come la pietra locale e i legni chiari, dialogano armoniosamente con le collezioni di Lalique, Hermès e Rosenthal.



Motta di Augusta: l'architettura siciliana in chiave moderna

Il piano terra di un nobile palazzo barocco siciliano è diventato la sede rinnovata della gioielleria Motta di Augusta. Attraverso un attento restauro conservativo, ho restituito all'edificio le sue caratteristiche architettoniche originali, trasformandolo in uno spazio che fonde tradizione e innovazione. Con i suoi 400 metri quadri, lo spazio si distingue per le alte pareti in conci di pietra locale e per l'intersezione di archi e volte a botte in mattoni rossi e tufo. L'atmosfera è arricchita da un'illuminazione all'avanguardia: fibre ottiche e LED integrati nei pavimenti amplificano contrasti e prospettive.

Ogni prodotto trova una collocazione in armonia con gli elementi architettonici preesistenti. Legni esotici, fondali in pietra e superfici in vetro satinato retroilluminate creano contrasti che valorizzano l'esposizione. Il bar-ritrovo, decorato con antiche maioliche siciliane, diventa parte integrante dell'esperienza: non solo un luogo per acquistare, ma anche per gustare eccellenze enogastronomiche in dialogo con la tradizione locale.



La gioielleria **Motta** di Augusta sorge in un palazzo restaurato che ospita gallerie per esporre i migliori brand di gioielleria, oggettistica e arredo casa. Spiccano le volte in pietra e i pilastri in tufo illuminati da proiettori incassati, mentre gli arredi accolgono collezioni di marchi come **Daum, Rosenthal, Ginori 1735, Carlo Moretti e Lladrò**. Un bar decorato con maioliche siciliane aggiunge fascino a questi ambienti che uniscono arte e design.

The **Motta** Jewelry Store in Augusta is located in a restored palace that houses galleries showcasing top brands in jewelry, decor, and home furnishings. The space features striking stone vaults and tuff pillars illuminated by recessed spotlights, with furnishings designed to display collections from brands like **Daum, Rosenthal, Ginori 1735, Carlo Moretti, and Lladrò**. A bar adorned with Sicilian majolica adds charm to this setting, where art and design come together seamlessly.

Calabrese Argenti: il barocco reinterpretato a Modica

A Modica, in un imponente palazzo settecentesco, ho affrontato una nuova sfida: trasformare uno spazio storico in un concept store moderno. La scala centrale, cuore del progetto, non è solo un elemento funzionale, ma anche un percorso scenografico, arricchito da nicchie murali e dettagli in foglia d'oro. Durante i lavori di restauro, una grotta naturale è stata scoperta e trasformata in una sala espositiva intima, impreziosita da totem luminosi in vetro e arredi che invitano alla contemplazione. Luci soffuse e una colonna sonora selezionata completano l'esperienza, rendendola unica e immersiva.

La mia filosofia progettuale

Ogni progetto è un dialogo tra passato e presente. Mi affascina reinterpretare gli spazi storici, rispettandone l'identità e arricchendoli con soluzioni innovative. Credo che la bellezza risieda nell'equilibrio: materiali tradizionali e tecnologie moderne devono coesistere per creare esperienze uniche.

Nel mio lavoro, la progettazione è emozione, oltre che tecnica. Ogni spazio deve raccontare una storia, stimolare la curiosità e invitare alla scoperta. Nei miei concept store, chi entra non si limita a osservare, ma si lascia trasportare in un viaggio sensoriale, dove oggetti e contesto si fondono per creare un'esperienza indimenticabile. □





La gioielleria **Calabrese Argenti** di Modica presenta un primo piano con parapetti in vetro e soffitti a volta che offrono una vista completa dello spazio. Durante il restauro, è stata scoperta una grotta naturale, trasformata in un ambiente suggestivo per esporre le collezioni di cristallo **Baccarat** e **Daum**. I reparti espositivi sono concepiti come micro-teatri in nicchie, con illuminazione diffusa, per accogliere le collezioni di **Royal Copenhagen**, **Venini** e **Limoges**.

The **Calabrese Argenti** Jewelry Store in Modica features a first floor with glass railings and vaulted ceilings that provide a comprehensive view of the space. During the restoration, a natural grotto was discovered and transformed into an evocative setting for displaying **Baccarat** and **Daum** crystal collections. The exhibition areas are conceived as micro-theaters within niches, enhanced by diffuse lighting, to showcase collections from **Royal Copenhagen**, **Venini** and **Limoges**.

THE ARCHITECT AND AESTHETE ULDERICO LEPRERI TRANSFORMS HISTORIC PALACES INTO MODERN CONCEPT STORES

Restoring the past, designing the future: my Journey through history and design

Integrating the beauty of historic architecture with contemporary functionality is much more than a professional challenge: it's a passion. Every project represents an opportunity to tell a new story while respecting the soul of the buildings. In every stone, arch, or frieze, I see the potential for something unique. In my work for Domus in Fasano, Motta Jewelry in Augusta, and Calabrese Argenti in Modica, I have sought to blend the old with the new, creating spaces that inspire and welcome.

Domus: a journey through the historic heart of Fasano

The moment I first stepped into the historic building that would become Domus, I immediately felt the power of those spaces. My vision was clear: to unveil its original beauty and transform it into a welcoming and surprising concept store. After a year of restoration, the building was reborn. I designed a pathway to guide visitors through vaulted halls and molded portals, enhanced by lighting effects and mirrored surfaces that amplify the sense of space. On the lower level, I created an exclusive bar where customers can relax in a unique atmosphere. Materials like local stone and light woods harmoniously interact with collections from Lalique, Hermès, and Rosenthal.

Motta of Augusta: sicilian architecture in a modern key

The ground floor of a noble Sicilian Baroque palace became the renewed home of Motta Jewelry in Augusta. Through careful conservative restoration, I restored the building's original architectural features, transforming it into a space that blends tradition and innovation. Spanning 400 square meters, the space stands out for its high walls made of local stone blocks and the interplay of arches and barrel vaults in red bricks and

tuff. The atmosphere is enriched by cutting-edge lighting: optical fibers and LEDs integrated into the floors amplify contrasts and perspectives. Every product is displayed in harmony with the pre-existing architectural elements. Exotic woods, stone backdrops, and backlit frosted glass surfaces create contrasts that enhance the exhibits. The bar-lounge, adorned with antique Sicilian majolica, becomes an integral part of the experience: not just a place to shop, but also to savor local culinary excellence in dialogue with tradition.

Calabrese Argenti: reinterpreting baroque in Modica

In Modica, within a grand 18th-century palace, I faced a new challenge: transforming a historic space into a modern concept store. The central staircase, the heart of the project, is not just functional but also a scenic pathway, enriched with wall niches and gold-leaf details. During restoration, a natural grotto was discovered and transformed into an intimate exhibition room, enhanced by luminous glass totems and furnishings that invite contemplation. Soft lighting and a curated soundtrack complete the experience, making it both unique and immersive.

My design philosophy

Every project is a dialogue between past and present. I am fascinated by the idea of reinterpreting historic spaces, respecting their identity while enriching them with innovative solutions. I believe beauty lies in balance: traditional materials and modern technologies must coexist to create unique experiences. In my work, design is as much about emotion as it is about technique. Every space should tell a story, spark curiosity, and invite exploration. In my concept stores, visitors don't simply observe: they embark on a sensory journey where objects and context blend to create an unforgettable experience.

Ulderico Lepreri

L'architetto Ulderico Lepreri, fondatore dello Studio Ulderico Lepreri Design Project di Milano, progetta dal 1990 punti vendita di lusso per gioielleria e oggettistica. Dal 2005 ha ampliato la sua attività alla progettazione di centri commerciali, riconversioni industriali e residenziali di alta gamma, realizzando oltre 200 negozi, spesso in palazzi storici. Con 34 anni di esperienza, è noto per il rigore intellettuale e la sensibilità progettuale, creando spazi emozionali che fondono architettura e stimoli percettivi.

Architect Ulderico Lepreri, founder of Studio Ulderico Lepreri Design Project in Milan, has been designing luxury retail spaces for jewelry and decor since 1990. Since 2005, he has expanded his work to include shopping centers, industrial reconversions, and high-end residential projects, completing over 200 stores, often in historic buildings. With 34 years of experience, he is renowned for his intellectual rigor and design sensitivity, creating emotional spaces that merge architecture with sensory elements.

CASA
- L'arredo e il design -
STILE

L'arte di abitare:
tessuti, fragranze
e dettagli di design
per la casa

The art of living:
textiles, scents,
and design details
for the home



Fazzini

textile *talent*

nella collezione Exclusive Designs 2025
di Martinelli Ginetto

I tessuti della collezione Exclusive Designs 2025 di MARTINELLI GINETTO sono carichi di sapienza tessile. Offrono spunti preziosi a confezionisti, arredatori e designer alla ricerca di tessuti originali e raffinati, adatti per creare biancheria per la casa sostenibile, capaci cioè di durare e affascinare a lungo. Una selezione di articoli nati per divenire esclusivi, coordinabili, dal touch morbido e confortevole.

La competenza tessile dell'azienda, nata nel 1947 e leader nel settore, si manifesta a partire dal pregio dei filati - seta, cotone e lino prodotti in Italia - scelti per ingegnerizzare costruzioni nuove in un mix con lana mélangé e filati fiammati. Grazie al know-how e all'esperienza del Gruppo, la collezione dimostra anche una sofisticata ricerca nei finissaggi che aumentano la versatilità e creatività del prodotto. Lussuosa nei rasi lucenti, raffinata nei percalle ultraleggeri ed elegante negli jacquard tridimensionali con nuove armature, la collezione interpreta qualità e design in un'ampia gamma stilistica. Modernità e atemporalità di motivi decorativi classici, texture scomposte, grafiche destrutturate, geometrie intramontabili e romantici floreali. Accanto al mondo jacquard, una proposta di disegni in stampa digitale su basi tessili in raso e tele di poliestere, cotone, lino e velluto. Morbide lane naturali per accessori delicati, bouclé fantasia per coperte e rivestimenti, voile leggeri e tele robuste in lino per la tavola.

Ogni elemento si esprime in un'atmosfera armoniosa di colori nuovi:

- *Maine*, beige-sabbia dalla sfumatura calda dà calma e neutralità;

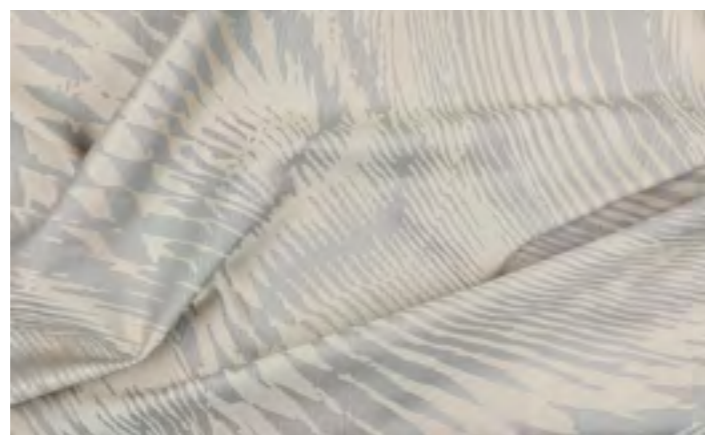
- *Dove*, grigio argenteo crea contrasti;

- *Bluchicory*, verde tenue opale e polveroso porta freschezza;

- *Creme Caramel*, il rosa antico dei marmi classici, è simbolo di delicatezza e sintonia;

- *White*, bianco naturale, pulito e luminoso, crea equilibrio con le altre tonalità e dona all'insieme eleganza e versatilità. □

www.martinelliginettogroup.it



TEXTILE TALENT IN THE EXCLUSIVE DESIGNS 2025 COLLECTION BY MARTINELLI GINETTO

The fabrics in Martinelli Ginetto's Exclusive Designs 2025 collection are rich in textile expertise. They offer valuable inspiration to manufacturers, decorators, and designers seeking original and refined fabrics, perfect for creating sustainable home linens designed to last and captivate over time. This selection of articles is intended to be exclusive, versatile, with a soft and comfortable touch.

The company's textile expertise, established in 1947 and a leader in the field, is evident from the quality of its yarns—silk, cotton, and linen produced in Italy—used to engineer new constructions in a blend with mélangé wool and slub yarns. Leveraging the Group's know-how and experience, the collection also showcases sophisticated finishing techniques that enhance the product's versatility and creativity.

Luxurious in its glossy satins, refined in ultra-light percale, and elegant in three-dimensional jacquards with new weaves, the collection embodies quality and design across a wide stylistic range. It merges modernity with timelessness through classic decorative motifs, deconstructed textures, fragmented graphics, enduring geometries, and romantic florals.

In addition to jacquard, the collection offers digital print designs on textile bases like satin, polyester canvas, cotton, linen, and velvet. Natural soft wools for delicate accessories, fancy bouclé for blankets and upholstery, light voiles, and robust linen canvases for table linens enrich the assortment. Each element is expressed in a harmonious palette of new colors:

- *Maine*, a warm-toned sand-beige, conveys calm and neutrality;

- *Dove*, a silvery gray, introduces contrast;

- *Bluchicory*, a soft dusty opal green, adds freshness;

- *Creme Caramel*, reminiscent of the antique pink of classical marbles, symbolizes delicacy and harmony;

- *White*, a natural, clean, and luminous hue, balances the palette, lending elegance and versatility.



Silvia Grassi Damiani, Presidente di **Venini** e Vicepresidente del **Gruppo Damiani**

Silvia Grassi Damiani, President of **Venini** and Vice President of the **Damiani Group**

VENINI

struttura e internazionalizzazione

di **Giulia Arrigoni**



Venini e Damiani: un connubio di eccellenza tra tradizione e innovazione, per rafforzare il Made in Italy e l'internazionalizzazione del lusso artigianale

Dalla finalizzazione dell'acquisizione, avvenuta nel 2020, è passato il giusto tempo, quello per poter analizzare i primi risultati che ha dato un connubio d'eccellenza. Quello di un marchio molto conosciuto nel mercato di riferimento della rivista Casastile e il Gruppo Damiani, realtà imprescindibile del mondo della gioielleria di qualità e portatore di nuove opportunità per Venini, a cominciare da un maggiore slancio verso l'internazionalizzazione del brand. Ne è un esempio, la recentissima partecipazione a Downtown Design Dubai 2024, che ha visto VENINI protagonista, con uno stand di grande impatto visivo e ampia risonanza digitale. L'occasione per approfondire il lavoro svolto e il futuro che sarà, con un'intervista a Silvia Damiani, Presidente di Venini e Vicepresidente del Gruppo Damiani.

L'acquisizione Venini da parte del Gruppo Damiani è iniziata nel 2016. Negli anni com'è stata ridisegnata l'azienda?

L'acquisizione da parte del Gruppo Damiani ha contribuito a consolidare ulteriormente a livello internazionale l'eccellenza di VENINI, integrando in modo armonioso l'heritage del brand con l'innovazione. L'ingresso nel Gruppo ha permesso a VENINI di dotarsi di un'organizzazione più strutturata, contando sul supporto di un grande Gruppo con competenze manageriali di alto livello e di respiro internazionale, necessarie per aumentare la propria competitività sul mercato senza snaturare la propria essenza. Infatti, VENINI ha mantenuto e anzi incrementato

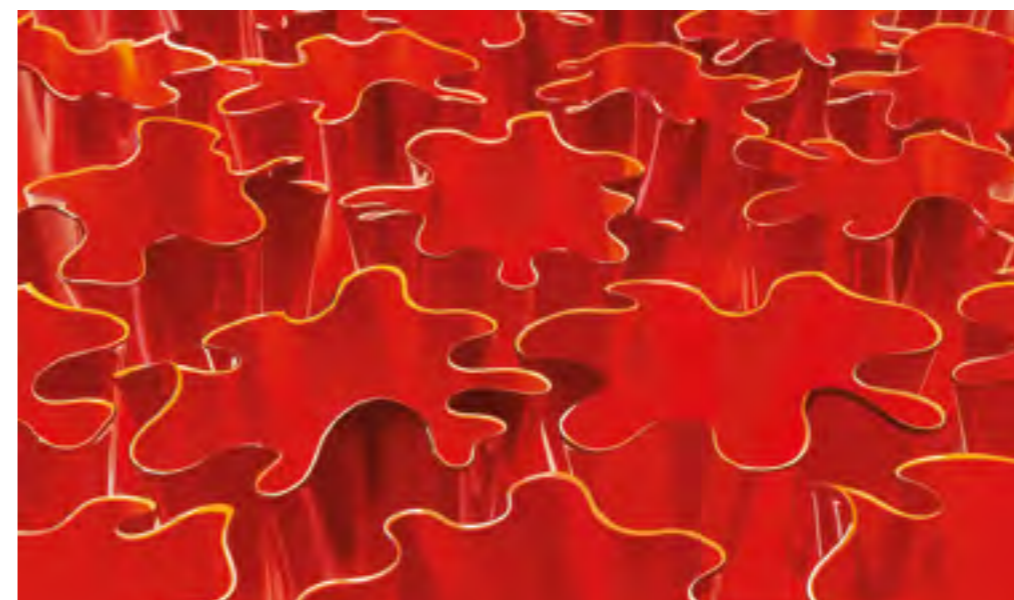
il proprio ruolo come punto di riferimento nel panorama del vetro artistico e del lusso contemporaneo, grazie alle capacità dei propri maestri vetrai e alle collaborazioni con i designer più di rilievo a livello internazionale, come Gio Ponti, Ettore Sottsass, Carlo Scarpa, Bianconi, Emmanuel Blabed e Peter Marino, per citarne alcuni. In poco più di cento anni, infatti, VENINI ha collaborato con oltre 200 artisti.

In che modo la vostra esperienza nel campo della gioielleria ha "influenzato" Venini e viceversa?

Le sinergie tra Damiani e VENINI sono diverse, parliamo di due eccellenze del Made in Italy con una forte vocazione all'artigianalità e alla creatività, con un prodotto che "trae la sua origine dal fuoco", una similitudine anche poetica, se così possiamo dire. Due realtà portatrici di un ricco heritage artistico e di una visione condivisa di qualità e innovazione. Damiani, azienda familiare da tre generazioni, infonde in ogni creazione una passione unica, che trova perfetta sintonia con l'arte di VENINI, celebre per la sua maestria nella lavorazione del vetro. La stessa passione è la forza che anima la fornace e si riflette in ogni creazione realizzata. Da un punto di vista più strategico e organizzativo, grazie all'acquisizione da parte del Gruppo Damiani, VENINI ha anche ampliato il proprio orizzonte internazionale, potenziando il network distributivo e conquistando un pubblico raffinato e amante del lusso. Al tempo stesso, l'ingresso di VENINI nel Gruppo Damiani rafforza l'impegno del Gruppo nell'essere ambasciatore delle eccellenze italiane nel mondo. Tradizione e innovazione si fondono in una collaborazione che celebra il valore unico del savoir-faire italiano.

A proposito della recente collaborazione con la Maison di moda Paco Rabanne in occasione della sua collezione Primavera-Estate 2025. Com'è nata l'idea e che tipo di esperienza si è configurata?

La collaborazione con Paco Rabanne è nata da un incontro di visioni artistiche e creatività condivise. Paco Rabanne è un brand fashion noto per la sua audace capacità di fondere innovazione e tradizione, proprio come fa Venini nel cam-



po del vetro. L'idea di lavorare insieme è emersa proprio dalla volontà di esplorare nuovi linguaggi estetici collaborando con realtà artigianali d'eccellenza. La capsule collection "1969 Artisan Edition" in vetro di Murano reinterpretata l'estetica iconica di Paco Rabanne in chiave futurista, mantenendo però intatto il suo spirito rivoluzionario. In questo progetto, la moda è stata pensata come un'espressione multidisciplinare che trascende il semplice concetto di abbigliamento, per diventare un vero e proprio manifesto di stile e di innovazione. "1969 Artisan Edition" è caratterizzata da 240 dischi di vetro, disposti con precisione assoluta e declinati in sei differenti tonalità. Ogni disco è frutto di un complesso processo di lavorazione che prevede diversi passaggi: i pannelli in vetro vengono sottoposti a un trattamento che gli dona una particolare sfumatura marmorizzata e un colore degradé, per poi essere cotti in forno per 24 ore a una temperatura di 770 °C. Una volta raffreddati, i dischi vengono tagliati con un getto d'acqua



e forati a mano, quindi nuovamente riscaldati per altre 24 ore a 600 gradi e infine lucidati lungo i bordi. VENINI comunque ha sempre amato esplorare le sue affinità con il mondo della moda; infatti, negli anni ha collaborato con molte celebri Maison, tra le quali Versace e Dolce & Gabbana per citare due esempi.

Voi siete testimoni importanti del miglior Made in Italy conosciuto a livello internazionale. Quanto è ancora importante questo aspetto nel veicolare il prodotto a livello

mondiale. Cosa c'è da migliorare/modificare per renderlo ancora più importante e apprezzato?

Il "Made in Italy" continua ad essere un simbolo di eccellenza globale, sinonimo di altissima qualità, artigianalità, creatività e innovazione, proprio ciò che apprezzano e ricercano i clienti internazionali, è un dato di fatto. Queste caratteristiche sono valori cardine per noi di VENINI, siamo orgogliosi che i nostri prodotti siano riconosciuti internazionalmente come custodi di un heritage secolare di tradizioni e tecniche distin-

tive della lavorazione del vetro muranese. Allo stesso tempo, per restare competitivi è fondamentale anche evolversi ed essere innovativi. Per questo collaboriamo con i più importanti designer contemporanei, cercando di fondere l'aspetto storico della lavorazione della materia prima con un approccio innovativo e una visione attuale. Inoltre, siamo costantemente alla ricerca di nuove soluzioni, come ad esempio nella ricerca chimica che ci permette di sviluppare colori unici, o nell'integrazione di tecnologie all'avanguardia, come nel caso dell'illuminazione e dell'uso innovativo del vetro, per aprire nuove frontiere nella creazione artistica.



Prodotto di valore estetico e giovani generazioni. A che punto siamo?

Il legame tra il valore estetico dei prodotti e le giovani generazioni è un tema cruciale e in continua evoluzione. Oggi, le nuove generazioni sono più che mai sensibili al design, ma anche alla sostenibilità, all'autenticità e all'innovazione. Il prodotto estetico non è più solo un oggetto bello, ma deve raccontare una storia, incarnare valori di qualità e di impegno, sia sociale che ambientale. Rispondiamo a queste esigenze unendo la tradizione della lavorazione del vetro muranese con un linguaggio estetico contemporaneo. Inoltre, siamo consapevoli del fatto che i giovani sono anch'essi fonte di ispirazione e creatività, per questo motivo siamo felici che ci sia un loro ritorno ai mestieri artigianali, e quindi anche alla nostra fornace. È bello vedere che diverse nuove leve di VENINI sono figli di nostri maestri storici, perché così si porta avanti la tradizione secolare della fornace ma anche quella delle famiglie.

In queste pagine immagini tratte dal libro "Venini. La magia del vetro". I capolavori Venini nella fornace, cuore pulsante dell'attività, dove i maestri vetrai si tramandano un sapere antico.
Foto: Lucrezia Roda

On these pages, images from the book "Venini. La magia del vetro." Venini's masterpieces take shape in the furnace, the beating heart of the workshop, where master glassmakers pass down ancient knowledge.





2025 e Venini. progetti e novità per il prossimo anno.

VENINI, con la sua lunga tradizione artigiana, guarda al futuro con una visione orientata alla fusione tra il patrimonio secolare e l'innovazione nel design. Da sempre VENINI partecipa ad EuroLuce e alle più prestigiose manifestazioni internazionali, e continuerà anche nel 2025, presentando le sue nuove soluzioni di illuminazione modulare, nate dalla continua ricerca nel campo del design e della sperimentazione. Queste proposte non si limitano ad essere semplici accessori in vetro, ma si trasformano in vere e proprie installazioni scenografiche capaci di creare atmosfere uniche, adatte sia a spazi pubblici sia privati. Mentre, sul fronte della crescita strategica, VENINI ha messo a punto un piano di espansione del canale retail che vedrà anche diverse aperture di monomarca in Italia e in Medio Oriente. In quest'ultimo mercato, dopo la partecipazione a Downtown Design Dubai, il marchio ha già una buona presenza con uno shop-in-shop presso il That's Concept Store nel Mall of the Emirates. Inoltre, il 2025 segnerà l'apertura di nuove location esclusive in luoghi di alto profilo, come il Dubai Mall e il Solitaire Mall di Riad, consolidando ulteriormente il suo posizionamento nelle principali destinazioni di lusso della regione. Per ora non posso dire di più, ma vi assicuro che ciò che verrà sarà ancora più interessante! □

VENINI: STRUCTURE AND INTERNATIONALIZATION

Since the finalization of its acquisition in 2020, enough time has passed to analyze the initial results of this union of excellence: a well-established brand within the target market of Casastile magazine and the Damiani Group, a pivotal entity in the world of high-quality jewelry, which has brought new opportunities for Venini, beginning with a greater push toward the internationalization of the brand. A clear example is Venini's recent participation in Downtown Design Dubai 2024, where it took center stage with a visually striking stand and extensive digital resonance. This milestone offers the perfect opportunity to delve deeper into the work done so far and the future to come, through an interview with Silvia Damiani, President of Venini and Vice President of the Damiani Group.

How has Venini been reshaped since its acquisition by the Damiani Group?

The acquisition by the Damiani Group, which began in 2016, has further strengthened Venini's excellence on an international level by harmoniously integrating the brand's heritage with innovation. Joining the Group enabled Venini to adopt a more structured organization, benefiting from the support of a major group with high-level managerial expertise and an international outlook, necessary to increase market competitiveness without compromising its essence. Indeed, Venini has maintained and even enhanced its role as a reference point in the landscape of artistic glass and contemporary luxury, thanks to the skills of its master glassmakers and collaborations with prominent international designers such as Gio Ponti, Ettore Sottsass, Carlo Scarpa, Bianconi, Emmanuel Blabed, and Peter Marino, to name a few. In just over a century, Venini has collaborated with more than 200 artists.

How has your expertise in jewelry influenced Venini and vice versa?

The synergies between Damiani and Venini are multifaceted, representing two pillars of Made in Italy excellence with a strong focus on craftsmanship and creativity, united by products that "find their origin in fire", a poetic similarity, if you will. Both entities carry a rich artistic heritage and a shared vision of quality and innovation. Damiani, a family-owned business for three generations, infuses every creation with unique passion, perfectly aligned with Venini's renowned artistry in glasswork. This same passion fuels the furnace and is reflected in every piece crafted. Strategically and organizationally, the acquisition by the Damiani Group has expanded Venini's international horizons, strengthening its distribution network and appealing to a refined, luxury-loving audience. Simultaneously, Venini's inclusion in the Damiani Group reinforces the Group's commitment to being an ambassador of Italian excellence worldwide. Tradition and innovation converge in this collaboration, celebrating the unique value of Italian savoir-faire.

Regarding your recent collaboration with Paco Rabanne for its Spring-Summer 2025 collection, how did the idea come about, and what kind of experience did it create?

The collaboration with Paco Rabanne arose from a meeting of artistic visions and shared creativity. Paco Rabanne is a fashion brand known for its bold ability to merge innovation and tradition, much like Venini in the glass industry. The idea to collaborate emerged from a shared desire to explore new aesthetic languages by partnering with exceptional artisanal entities. The "1969 Artisan Edition" capsule collection in Murano glass reinterprets Paco Rabanne's iconic aesthetic in a futuristic key while preserving its revolutionary spirit. This project envisioned fashion as a multidisciplinary expression transcending mere clothing to become a manifesto of style and innovation. "1969 Artisan Edition" features 240 glass discs, precisely arranged and offered in six different tones. Each disc undergoes a complex production process involving

several steps: the glass panels are treated to achieve a unique marbled finish and gradient coloring, then fired for 24 hours at 770°C. Once cooled, the discs are water-jet cut and hand-drilled, then reheated for another 24 hours at 600°C and finally polished along the edges.

Venini has always been keen to explore its affinities with the fashion world; over the years, it has collaborated with many renowned Maisons, including Versace and Dolce & Gabbana.

As key representatives of the best Made in Italy globally, how important is this aspect in promoting your products worldwide? What could be improved or adjusted to enhance its value further?

Made in Italy remains a global symbol of excellence, synonymous with high quality, craftsmanship, creativity, and innovation, attributes highly valued and sought after by international customers. These characteristics are core values for Venini. We are proud that our products are internationally recognized as guardians of a centuries-old heritage of traditions and techniques unique to Murano glassmaking. At the same time, staying competitive requires evolution and innovation. This is why we collaborate with leading contemporary designers, striving to blend the historical aspect of material craftsmanship with a modern, forward-thinking approach. Additionally, we constantly explore new solutions, such as chemical research to develop unique colors or the integration of cutting-edge technologies, for example, in lighting and innovative uses of glass, to open new frontiers in artistic creation.

Aesthetic value and younger generations: where do we stand?

The connection between the aesthetic value of products and younger generations is a crucial and evolving topic. Today, younger generations are more attuned to design and value sustainability, authenticity, and innovation. An aesthetic product is no longer just a beautiful object; it must tell a story and embody values of quality and commitment, both social and environmental. We address these demands by combining the tradition of Murano glassmaking with a contemporary aesthetic language. Moreover, we recognize that young people are also a source of inspiration and creativity. For this reason, we are pleased to see a resurgence of interest among them in artisanal professions, including in our furnace. It is heartening to see that many of Venini's new talents are children of our historic masters, continuing not only the centuries-old furnace tradition but also the familial heritage.

2025 and Venini: What projects and innovations lie ahead?

With its long-standing artisanal tradition, Venini looks to the future with a vision that merges its centuries-old heritage with design innovation. Venini has always participated in EuroLuce and other prestigious international events, and 2025 will be no exception. The company will unveil new modular lighting solutions born from continuous research in design and experimentation. These offerings transcend the concept of simple glass accessories to become true scenic installations capable of creating unique atmospheres suitable for both public and private spaces. Strategically, Venini has devised a retail expansion plan, which includes opening several monobrand stores in Italy and the Middle East. In the latter market, following its participation in Downtown Design Dubai, the brand already has a solid presence through a shop-in-shop at That's Concept Store in the Mall of the Emirates. Furthermore, 2025 will see the opening of exclusive new locations in high-profile venues such as Dubai Mall and Solitaire Mall in Riyadh, further consolidating its position in the region's major luxury destinations. For now, I can't reveal more, but I assure you that what's to come will be even more exciting!

SMARTNEWS

TABLE KITCHEN & DECOR

ART PROGRAMMA UNA NUOVA INDAGINE DI MERCATO

All'inizio del 2025 ART – Arti della Tavola e del Regalo, presenterà la nuova indagine sul nostro settore. Dopo l'Osservatorio ART sul mercato italiano degli articoli per la tavola, la cucina e la decorazione della casa presentato nella primavera 2024, l'Associazione ha deciso di realizzare un nuovo Osservatorio nel 2026 in modo da mantenere la cadenza biennale nell'esame delle dinamiche di consumo e nella stima sul valore complessivo del settore, mentre per il 2025 si punta su una indagine utile a focalizzare l'attenzione su alcuni aspetti specifici. La nuova ricerca sarà condotta sui brand del settore e consentirà di avere un focus sui prodotti trattati, i canali di vendita, le manifestazioni fieristiche specializzate.

L'indagine è affidata a Format Research e sarà messa a punto d'intesa con ART entro il mese di gennaio nei suoi aspetti di contenuto ed operativi.

In vigore il regolamento sulla sicurezza generale dei prodotti

Il 13 dicembre 2024 è entrato in vigore il Regolamento europeo 2023/988 sulla Sicurezza Generale dei Prodotti (GPSR) che sostituisce le norme precedentemente in vigore e ribadisce l'obiettivo del legislatore europeo di garantire la sicurezza e la salute dei consumatori e di rafforzare il progetto di un mercato unico senza confini, prevedendo, al contempo, diverse novità e una disciplina più dettagliata in merito agli obblighi dei soggetti coinvolti. La norma detta importanti prescrizioni di ordine generale a carico degli operatori economici, disciplina in modo stringente le vendite a distanza, specifica i diritti dei consumatori.

Nelle scorse settimane, considerando l'opportunità che le aziende del nostro settore acquisiscano una conoscenza dettagliata del Regolamento, ART ha diffuso ai propri associati una nota tecnica di commento.



INFORMAZIONI AL CONSUMATORE IN FORMATO DIGITALE?

Uno dei temi che sta maggiormente incontrando interesse delle imprese ART è quello che concerne le modalità con le quali fornire al consumatore finale le informazioni obbligatorie per legge. In particolare, diverse aziende si stanno chiedendo se sia sufficiente inserire all'interno del singolo prodotto un QR CODE che rimandi alle istruzioni specifiche, evitando in tal modo l'onere di prevedere una documentazione cartacea di supporto. In realtà, non vi sono ancora certezze definitive su questo aspetto. La questione infatti è controversa da tempo, in realtà. Ed è particolarmente insidiosa.

Il "considerando" 32 del nuovo Regolamento sulla Sicurezza generale dei prodotti dice: "Le informazioni sull'identificazione del prodotto e degli operatori economici, nonché delle istruzioni e informazioni sulla sicurezza, potrebbero inoltre essere fornite dagli operatori economici in formato digitale mediante soluzioni elettroniche, quali un codice QR o un codice a matrice di dati." Mentre l'art. 7 del Codice del Consumo vigente in Italia dice qualcosa di diverso: "Le indicazioni di cui al comma 1, lettera f), dell'articolo 6 (vale a dire le informazioni relative alle istruzioni, alle eventuali precauzioni e alla destinazione d'uso, ove utili ai fini di fruizione e sicurezza del prodotto) possono essere riportate, anziché sulle confezioni o sulle etichette dei prodotti, su altra documentazione illustrativa, anche in formato digitale, che viene fornita in accompagnamento dei prodotti stessi." Sarebbe opportuno che il Codice del Consumo venga aggiornato in modo chiaro per capire quale sarà il testo a cui fare riferimento. Si tenga presente che la "Guida Blu" alle Direttive di nuovo approccio, edita dalla Commissione UE, ed 2022, riporta alla nota n. 114 questa affermazione:

"Salvo altrimenti disposto dalla normativa pertinente, mentre **le informazioni sulla sicurezza devono essere fornite su supporto cartaceo**, non è necessario che anche tutte le istruzioni siano fornite su carta: queste possono essere anche in formato elettronico o in altro formato di memorizzazione dei dati o anche su un sito web. In tal caso l'insieme completo delle istruzioni deve rimanere accessibile per un periodo ragionevole dopo l'immissione sul mercato del prodotto a seconda dell'uso previsto del prodotto stesso. Una versione cartacea dovrebbe però essere sempre disponibile gratuitamente per i consumatori che ne facciano richiesta. Il fabbricante deve tener conto dell'uso previsto e degli utilizzatori finali del prodotto al momento di decidere il formato specifico delle istruzioni e delle informazioni sulla sicurezza".

Secondo le indicazioni date dalla Commissione Europea, quindi, sembrerebbe che le precauzioni d'uso debbano accompagnare il prodotto, mentre nulla osta a rendere le istruzioni d'uso disponibili tramite un codice QR. Un chiarimento interpretativo ed operativo appare indispensabile, con l'auspicio che venga confermata la tendenza verso la piena digitalizzazione delle informazioni pur nel rispetto delle esigenze di adeguata informazione del consumatore.

ART sta seguendo l'evoluzione della normativa.



Egidio Miserocchi,
Presidente dell'Associazione
Stampatori Tele Romagnole.
Foto: Mirco Villa

Egidio Miserocchi,
President of the
Romagnola Fabric
Printers Association.
Photo: Mirco Villa

Stampa romagnola DALLA CUCINA alle passerelle

di Fabio Destefani

La Stampa romagnola, pratica artigiana di origini antichissime, si evolve incontrando il mondo della moda e quello dell'interior design. Ne abbiamo parlato con Egidio Miserocchi, Presidente dell'Associazione Stampatori Tele Romagnole

Tra le espressioni meno note del patrimonio artigianale italiano, la Stampa romagnola detta anche "a ruggine" è un'arte dalle origini antichissime, che si tramanda intatta fin dal tempo degli Egizi. Si presume, anche se non ci sono certezze, che intorno al XVII secolo si sia diffusa in Italia dallo Stato Pontificio fino alla Romagna, al tempo parte dei possedimenti ecclesiastici. Nata in contesti poveri come soluzione ingegnosa per riprodurre gli ornamenti dei tessuti più raffinati, la "stampa a ruggine" si ritrova in molte civiltà di tutto il mondo ma, in Italia, è espressione di un territorio specifico: la Romagna.

Qui, in passato veniva utilizzata per adornare le coperte destinate al bestiame (le gualdrappe), in occasione di importanti festività religiose, che ne hanno fortemente influenzato l'iconografia povera, legata al mondo contadino. Nel tempo si è evoluta entrando a far parte dell'universo casalingo sostituendo i più costosi tessuti aristocratici, con motivi decorativi raffiguranti spighe di grano, fiori stilizzati, combattimenti tra galletti, brocche di vino. Se questi caratteri tipicamente tradizionali sono cambiati, ad essere rimasta immutata è invece la tecnica produttiva.

Una tecnica artigianale rimasta inalterata nel tempo

La tecnica di lavorazione della stampa romagnola prevede che il tessuto venga battuto con stampi imbevuti nelle tinte naturali per poi trattarli con acqua bollente e cenere per fissarne i disegni ottenuti. Le matrici erano (e in genere ancor oggi, sono) per lo più in ciliegio, in sorbo, a volte in noce ma soprattutto in pero, un legno morbido, tipico delle campagne romagnole, adatto all'incisione e resistente ai colpi del mazzuolo. I disegni vengono creati su carta e poi impressi sul timbro, inciso con il sistema xilografico dei caratteri tipici degli artigiani con sgorbie e scalpelli.

Il color ruggine

Un tratto distintivo della stampa romagnola è la gamma cromatica, di norma ottenuta con gli ingredienti a disposizione. Il colore più caratteristico è il ruggine, ricavato dal ferro dolce, ossidato con aceto di vino, addizionato con solfato di ferro e legato con farina di frumento, il tutto bollito in paioli di rame. Il risultato è una pasta collosa che emana un intenso odore di aceto. Al-



Esempio di stampa "a ruggine"

Example of "Rust Printing"

Tessuto "Bizantino" della
Stamperia Braghittoni

"Bizantino" Fabric by **Stamperia Braghittoni**

tri colori utilizzati sono il verde e il blu, frutto di una moderna ricerca cromatica.

La stampa

Sistemata la stoffa grezza, cotone, canapa o lino, sul tavolo da lavoro, si sceglie lo stampo tra vari pezzi numerati, lo si appoggia sul tampone dove è stato sparso il colore e con mano ferma lo si preme sul tessuto per far sì che il disegno si imprima. A questo punto inizia la battitura: a seconda del ritmo più o meno veloce e regolare, il tessuto acquisirà quelle caratteristiche che lo rendono unico, esprimendo la personalità dell'artigiano che lo ha creato.

Dopo la fase di stampa, la tela riposa tutta la notte stesa ad asciugare su lunghe canne in am-

bienti caldi per poi essere immersa in un bagno composto da acqua bollente mista a cenere per fissare le decorazioni. È nel corso di questa fase che i toni bruniti virano verso il ruggine, il verde o il blu, rivelando la loro vera essenza. Il lavoro termina con la stiratura, effettuata con una grande ruota, il mangano, attivata manualmente che funge da leva spostando avanti e indietro un masso il cui fine è quello di compattare trama e ordito, rendendo il tessuto lucido e pronto per essere disposto sulla tavola.

Verso un futuro creativamente "contaminato"

Se, come abbiamo visto, le origini della stampa romagnola, affondano nel mondo contadino è vero che ultimamente questo tipo di stampa ha

catturato l'attenzione di mondi diversi come quelli dell'interior design e della moda. Di questo e di molto altro abbiamo discusso con Egidio Miserochchi, Presidente dell'Associazione Stampatori Tele Romagnole e titolare della Stamperia "Miserochchi Egidio tessuti stampati a mano".

Una tradizione che si evolve

Conosciamo la lunga storia della Stampa romagnola. Nel corso degli anni questa pratica artigiana si è evoluta o è rimasta inalterata nel tempo?

È vero, quella della Stampa "a ruggine" o romagnola è una storia lunga e affascinante. Ho avuto modo di visionare dei reperti di tessuto e blocchi di legno risalenti al mondo copto egiziano molto ben conservati, probabilmente grazie al clima asciutto e caldo. Alcune stampe molto antiche, presentano dei colori assai particolari, la cui composizione risulta ancor oggi misteriosa, si ipotizza una miscela di vegetali e oli. Per tornare alla sua domanda direi quindi che per quanto riguarda questa pratica artigiana sono cambiati i colori ma non la tecnica di lavorazione.



Tovaglia realizzata dalla
Stamperia Peromatto

Tablecloth Made by
Stamperia Peromatto

Tessuto "Etnico"
della **Stamperia Braghittoni**

"Etnico" Fabric by **Stamperia Braghittoni**

E sulla diffusione in Italia della stampa, cosa si sa?

Purtroppo da noi mancano documenti che ne certifichino lo sviluppo preciso. Riguardo i tempi antichi esiste un unico documento del 1400. Si tratta di un Editto di Sigismondo Malatesta con il quale egli imponeva delle tasse agli artigiani di Rimini impiegati nelle tintorie che con le stamperie avevano un rapporto molto stretto. Da quel periodo in poi non ci sono fonti che ci consentano di capire lo sviluppo della stampa. La cosa più antica che ho trovato è un documen-

to del 1894 redatto da un certo Emilio Rosetti che contiene un'indagine sulle stamperie in Romagna. Innanzitutto specifica che le più antiche erano tintorie e questo la dice lunga sullo stretto legame tra tintoria e stamperia. Scrive inoltre che in quell'anno in Romagna esistevano 21 tintorie in provincia di Forlì, 15 a Ravenna, 9 nel Montefeltro romagnolo più altre sparse in piccoli centri del territorio per un totale di 250 operai che lavoravano in questo settore.

A cosa è dovuta la riscoperta di questa antica lavorazione?

Se parliamo dell'800 era un venire incontro alle esigenze delle popolazioni più povere. C'è stato un momento in cui i damaschi che provenivano dall'Oriente, i famosi damascati con draghi ecc., erano molto costosi e le classi meno abbienti non se li potevano permettere, così questi motivi decorativi eseguiti con un colore solo venivano fatti con la stampa romagnola, decisamente più economica. Era una lavorazione che si caratterizzava per linee grosse, spesse, dovute all'utilizzo su canapa cotone lino degli stampi in legno di pero. Molto distanti dunque dai tessuti lavorati in Oriente e in India i cui di-



Particolare della tovaglia "Liberty".
Produzione: **Stamperia Visini**

Detail of the "Liberty" Tablecloth.
Produced by **Stamperia Visini**

Tovaglia "Tifa".
Produzione: **Stamperia Carpegna**

"Tifa" Tablecloth. Produced by **Stamperia Carpegna**



segni avevano tratti più definiti e fini. Al fascino di questa lavorazione, destinata come abbiamo detto alle fasce più popolari, non rimasero però indifferenti le classi più elevate. Mi è infatti capitato di visitare un palazzo nobiliare appartenuto a un conte le cui stanze erano totalmente tappezzate con stampa romagnola.

Dalla fine dell'800 in poi, inoltre, si è assistito ad un positivo rinnovamento riguardante i decori. Accanto ai classici simboli del mondo contadino come, galletti, spighe di grano, tralci di vite, gli stampatori hanno ripreso stilemi liberty, motivi delle chiese bizantine di Ravenna, oppure i fregi del Tempio malatestiano di Rimini. In tempi più recenti c'è stata poi la collaborazione con artisti, come Tonino Guerra, Dario Fo, Tinin Mantegazza che hanno realizzato disegni in seguito utilizzati da diverse stamperie per realizzare tessuti. Il passo successivo è stato l'incontro con la moda, che ha segnato l'ingresso della stampa romagnola su accessori per l'abbigliamento, scarpe, borse, sciarpe, foulard e vestiti.

Cosa ne pensa di questo incontro?

Lo trovo molto positivo. Se una pratica non evolve è destinata a scomparire o, se va bene, a finire in un museo. Collaborare con nuovi mondi stimola la creatività, la ricerca del nuovo, l'importante è che nel rinnovamento determinate caratteristiche rimangano inalterate.

Quali per la precisione?

Lo stampo, il battuto, in pratica la tecnica di lavorazione. L'associazione di cui sono Presidente serve proprio a salvaguardare questo aspetto. Possono farne parte solo quelle stamperie che si attengono a questa regola. Alcuni laboratori che utilizzavano la serigrafia non sono stati ammessi nell'associazione in quanto quest'ultima è una tecnica che non ha nulla a che fare con la stampa romagnola. Per quanto riguarda invece i colori e i decori, le singole stamperie hanno la totale libertà di innovare. Un atteggiamento che ad esempio vedo molto presente nelle giovani generazioni di stampatori che si avvicinano a questa antica pratica con molto entusiasmo.

Che altre finalità ha l'associazione che presiede?

L'associazione, che raggruppa 11 stamperie, è nata 27 anni fa per un motivo ben preciso: avevamo scoperto che grandi marchi del tessile,



Tovaglia "Vis-a-vis". Produzione: **Stamperia Visini**

"Vis-a-Vis" Tablecloth. Produced by **Stamperia Visini**



Immagini della mostra
"Tradizione Futura.
La stampa romagnola tra
arte e mestiere" svoltasi lo
scorso luglio presso la Fondazione
Fashion Research Italy di Bologna

Images from the exhibition "Tradizione Futura: Romagnola Printing Between Art and Craft," held last July at the Fashion Research Italy Foundation in Bologna

producevano all'estero in serigrafia i nostri prodotti, spacciandoli per vera stampa romagnola. Potendo fare poco contro queste grosse realtà del settore, abbiamo deciso di creare almeno un marchio di garanzia con il quale si attesta che il prodotto è stato fatto a mano. Abbiamo anche realizzato un opuscolo da dare ai nostri clienti con informazioni utili a comprendere il valore e le caratteristiche del prodotto acquistato.

A celebrare la collaborazione tra stampa romagnola e moda ci ha pensato una mostra dal titolo "Tradizione Futura. La stampa romagnola tra arte e mestiere" svoltasi lo scorso luglio presso la Fondazione Fashion Research Italy di Bologna che ha fatto tappa anche nel capoluogo lombardo durante Milano Home. Che esperienza è stata?

La mostra voluta fortemente da Alberto Masotti, grande estimatore della Stampa romagnola che non finirò mai di ringraziare, è stata un'esperienza bellissima. Oltre a darci una grande visibilità ha cementato il rapporto tra noi stampatori. Certo già prima della mostra ci conoscevamo, ma dopo questa esperienza è iniziata una stretta collaborazione destinata, son sicuro, a durare. □

ROMAGNOLA PRINTING: FROM THE KITCHEN TO THE RUNWAY

Among the lesser-known expressions of Italian craftsmanship, Romagnola Printing, also known as "rust printing," is an ancient art form that has been preserved since the time of the Egyptians. It is believed, though not confirmed, that this craft spread to Italy around the 17th century, originating from the Papal States and extending into Romagna, then part of ecclesiastical territories.

Born in modest contexts as an ingenious solution to replicate the decorations of more refined textiles, "rust printing" is found in many civilizations worldwide. However, in Italy, it is specifically associated with the Romagna region. Here, it was traditionally used to adorn blankets for livestock (known as gualdrappe) during significant religious festivities, strongly influencing its humble, rural iconography tied to peasant life. Over time, it evolved into a household practice, replacing more expensive aristocratic fabrics with decorative motifs depicting ears of wheat, stylized flowers, cockfights, and jugs of wine. While these traditional designs have evolved, the production technique has remained unchanged.

A craft technique unchanged over time

The process of Romagnola printing involves stamping fabric with molds dipped in natural dyes, followed by treatment with boiling water and ash to fix the designs. The molds were (and often still are) made of cherry, rowan, sometimes walnut, but predominantly pearwood, a soft wood typical of the Romagna countryside, suitable for carving and resilient to the hammer's blows. Designs are created on paper, transferred onto the stamp, and carved using the traditional woodcut techniques of artisans with gouges and chisels.

The rust color

A distinctive feature of Romagnola printing is its color palette, typically derived from locally available ingredients. The most characteristic hue is rust, obtained from mild steel oxidized with wine vinegar, combined with iron sulfate, and bound with wheat flour, all boiled in copper cauldrons. The result is a sticky paste emitting a strong vinegar scent. Other colors, such as green and blue, are products of modern chromatic research.

The printing process

Once the raw fabric, cotton, hemp, or linen is laid out on the worktable, the artisan selects a mold from various numbered pieces, dips it into a color-soaked pad, and firmly presses it onto the fabric to imprint the design. This is followed by the hammering phase: depending on the rhythm, faster or slower, more or less regular, the fabric acquires unique characteristics, reflecting the personality of the artisan. After printing, the fabric is left to rest overnight, stretched out to dry on long canes in warm environments, and then immersed in a bath of boiling water mixed with ash to fix the decorations. It is during this phase that the hues transition to rust, green, or blue, revealing

their true essence. The process concludes with ironing, performed using a large, manually operated roller (mangano) that compacts the fabric's weave, leaving it shiny and ready to grace a table.

Towards a creatively "contaminated" future

While the origins of Romagnola printing are deeply rooted in peasant life, this type of printing has recently attracted attention from diverse fields such as interior design and fashion. We discussed this and much more with Egidio Miserocchi, President of the Association of Romagnola Fabric Printers and owner of "Miserocchi Egidio Hand-Printed Fabrics."

A tradition that evolves

We are familiar with the long history of Romagnola printing. Has this artisanal practice evolved over the years, or has it remained unchanged?

Indeed, the history of "rust" or Romagnola printing is long and fascinating. I have had the opportunity to examine well-preserved fabric relics and wooden blocks from the Coptic Egyptian world, likely preserved thanks to the dry, warm climate. Some very ancient prints feature peculiar colors whose composition remains mysterious, possibly a blend of plants and oils. Returning to your question, I would say that while the colors have changed, the crafting technique has not.

What do we know about the spread of printing in Italy?

Unfortunately, there is little documentation certifying its precise development here. Regarding ancient times, there is only one document from the 1400s, a decree by Sigismondo Malatesta imposing taxes on Rimini artisans working in dye works, closely linked to printing shops. After that period, no sources illuminate the craft's development. The oldest record I found is an 1894 document by Emilio Rosetti, detailing an investigation into Romagnola printing workshops. It specifies that the oldest workshops were dye works, highlighting the close relationship between dyeing and printing. The document also reports that in 1894, there were 21 dye works in Forlì, 15 in Ravenna, nine in the Montefeltro region, and others scattered across small towns, employing 250 workers in this sector.

What has led to the rediscovery of this ancient craft?

In the 19th century, it met the needs of poorer populations. There was a time when damasks from the Orient, with their dragons and intricate designs, were prohibitively expensive for the lower classes. Thus, similar decorative motifs, made with a single color using Romagnola printing, became an affordable alternative. This craft, characterized by thick, bold lines due to the use of pearwood molds on hemp, cotton, and linen, was very different from the finer, more detailed designs of Oriental

and Indian fabrics. Despite being aimed at the popular classes, this craft's charm also attracted the upper classes. I once visited a noble palace where the rooms were entirely covered with Romagnola prints.

From the late 19th century onward, decorative renewal flourished. Alongside traditional symbols like roosters, ears of wheat, and vine shoots, printers incorporated Art Nouveau motifs, Byzantine church designs from Ravenna, and friezes from Rimini's Malatesta Temple. More recently, collaborations with artists such as Tonino Guerra, Dario Fo, and Tinin Mantegazza introduced new designs used by various workshops. The next step was its encounter with fashion, leading to Romagnola printing on clothing accessories, shoes, bags, scarves, and dresses.

What is your view on this integration?

I find it very positive. Without evolution, a craft is doomed to disappear or, at best, end up in a museum. Collaborating with new fields fosters creativity and innovation; the important thing is that certain characteristics remain unchanged.

Which ones specifically?

The mold, the hammering, the essence of the crafting technique. The association I chair exists precisely to safeguard this aspect. Membership is limited to workshops adhering to this principle. Laboratories using screen printing were excluded because that technique has nothing to do with Romagnola printing. However, regarding colors and designs, individual workshops are free to innovate, an approach enthusiastically embraced by younger artisans exploring this ancient practice.

What are the association's other goals?

The association, comprising 11 workshops, was founded 27 years ago for a specific reason: we discovered that major textile brands were producing counterfeit Romagnola prints abroad using screen printing. Unable to combat these large companies, we created a guarantee mark certifying handmade authenticity. We also produced an informational booklet for customers to understand the value and characteristics of their purchases.

Last July, a collaboration between Romagnola printing and fashion was celebrated with the exhibition "Tradizione Futura: Romagnola Printing Between Art and Craft" at the Fashion Research Italy Foundation in Bologna, also showcased in Milan during Milano Home. What was that experience like?

The exhibition, strongly supported by Alberto Masotti, a great admirer of Romagnola printing whom I cannot thank enough, was a fantastic experience. Beyond giving us significant visibility, it strengthened the bonds among us printers. While we knew each other before, this experience initiated close collaboration that I am confident will last.

Camera da letto lenzuola, copripiumini E COPRIILETTI

di Fabio Destefani

La scelta della biancheria: elemento chiave per una camera da letto rilassante

La camera da letto è uno spazio intimo e rilassante che deve essere arredato con attenzione per rispecchiare il proprio stile personale creando un'atmosfera accogliente e armoniosa. Un ruolo molto importante in questo progetto lo svolge la biancheria, ogni elemento della quale deve essere scelto con cura per contribuire al benessere complessivo, unendo estetica e funzionalità. Nell'arredo di questo ambiente, vero e proprio nido personale dove rilassarsi dopo una giornata di intenso lavoro, lo stile infatti non è l'unico elemento da prendere in esame. Di grande importanza sono anche tutti quegli elementi che ci garantiscono un vero relax e una qualità del sonno. Per questo oggi, nell'ambito del design d'interni ci si concentra sulla ricerca di un'armonia tra materiali, colori e arredi. I legni masselli certificati, come rovere e noce, ben si accordano con i tessuti biologici e naturali, come lino e cotone, che favoriscono un ambiente sano e rilassante. Ad essere privilegiato è il prodotto naturale e sostenibile con un'attenzione crescente nei confronti della filiera produttiva. In un ambiente in cui le tonalità delicate sono predominanti per favorire il sonno e il relax, le coperte, i cuscini e i tappeti sono in ge-

nere utilizzati per aggiungere strati di colore e texture che rendono l'ambiente più accogliente. Elemento essenziale della biancheria per il letto sono le lenzuola disponibili in una vasta gamma di materiali. Grazie alla loro traspirabilità, alla morbidezza alla loro durata, le lenzuola in cotone sono molto popolari. Assorbono bene l'umidità e mantengono il corpo asciutto. Essendo un materiale naturale, è meno probabile che provochi reazioni allergiche rispetto ai tessuti sintetici. Il cotone è disponibile anche in versione Bio, coltivato senza pesticidi e sostanze chimiche. Apprezzate per la loro capacità di mantenere

freschi in estate e caldi in inverno, le lenzuola in lino sono traspiranti, ipoallergeniche e durevoli. Essendo inoltre un materiale ipoallergenico e antibatterico, il lino è ideale per chi ha pelle sensibile o soffre di allergie.

Garantendo un effetto setoso sulla pelle, le lenzuola in seta sono morbide, leggere e consigliate a chi soffre di allergie. Hanno una lucentezza naturale che conferisce un aspetto elegante e lussuoso al letto. Per chi è alla ricerca di un acquisto economico, le lenzuola in microfibra offrono un buon isolamento.



Completo lenzuola Panarea,
in lino 100%, Caleffi.

Panarea Sheet Set, 100% Linen,
Caleffi.



Oriental Dream Rosa, Fazzini.

Oriental Dream Pink, Fazzini.

BREVE STORIA DELLE LENZUOLA

Le prime tracce di materiali utilizzati per coprirsi risalgono alla preistoria quando, per ripararsi dal freddo, gli esseri umani, utilizzavano pelli di animali e fibre vegetali intrecciate. Con l'avvento delle civiltà antiche, l'arte della tessitura ebbe un ampio sviluppo, in particolare furono gli Egizi, tra i primi a utilizzare il lino per creare tessuti. Coltivato lungo le rive del Nilo, questo materiale era apprezzato per la sua leggerezza e per la sua freschezza. Si riteneva inoltre che esso avesse benefici per la salute, poiché si pensava che respingesse gli insetti e riducesse l'irritazione della pelle. Il lino però era riservato alle classi più elevate in quanto rappresentava il lusso ed il benessere. Durante il Medioevo, con l'apertura delle rotte commerciali e l'aumento della disponibilità di nuovi materiali, l'uso delle lenzuola in lino si diffuse anche in Europa, anche se a potersene permettere erano solo i nobili e i ricchi mercanti. I tessuti erano spesso decorati con ricami o stemmi e rappresentavano il rango sociale degli stessi proprietari. Il resto della popolazione continuava invece a dormire coprendosi con pelli di animali, calde e resistenti. Con il Rinascimento, le lenzuola divennero più raffinate e si cominciò a produrle in una più ampia varietà di tessuti, tra cui cotone e seta. Successivamente, grazie alla Rivoluzione Industriale, si assistette ad una svolta. L'invenzione della macchina da cucire all'inizio del XIX secolo rivoluzionò la produzione di biancheria da letto, consentendo di creare lenzuola e coperte in modo più rapido ed efficiente. Ben presto, le fabbriche iniziarono a sfornare migliaia di lenzuola di cotone e lino, rendendole accessibili a una più ampia gamma di persone. Una rivoluzione che continua anche oggi con la proposta di lenzuola adatte alle nostre più svariate esigenze di sonno, realizzate con materiali naturali ma anche con nuovi tessuti sintetici e caratterizzate da un'ampia varietà di colori e decori.

A Brief History of Bed Sheets

The earliest evidence of materials used for covering oneself dates back to prehistoric times when humans used animal hides and woven plant fibers to protect themselves from the cold. With the advent of ancient civilizations, the art of weaving developed significantly. Notably, the Egyptians were among the first to use linen for creating fabrics. Cultivated along the banks of the Nile, linen was valued for its lightness and freshness. It was also believed to offer health benefits, as it was thought to repel insects and reduce skin irritation. However, linen was reserved for the upper classes, symbolizing luxury and well-being. During the Middle Ages, the opening of trade routes and the increased availability of new materials led to the spread of linen bed sheets in Europe. Yet, only nobles and wealthy merchants could afford them. These textiles were often decorated with embroidery or crests, reflecting the social status of their owners. The rest of the population continued to sleep under warm and durable animal hides. With the Renaissance, bed sheets became more refined and began to be produced in a wider variety of fabrics, including cotton and silk. Later, the Industrial Revolution marked a turning point. The invention of the sewing machine in the early 19th century revolutionized the production of bed linens, enabling faster and more efficient manufacturing of sheets and blankets. Factories soon began producing thousands of cotton and linen sheets, making them accessible to a broader population. This revolution continues today with bed sheets designed to meet a wide range of sleep needs. They are crafted from natural materials as well as innovative synthetic fabrics and are available in an extensive array of colors and patterns.

Parure Letto Modern, stampa su
percale di cotone 200 TC, Zambaiti

Modern Bed Set, printed on 200 TC
cotton percale, Zambaiti.

Realizzate con fibre sintetiche sottili, spesso in poliestere, sono resistenti, facili da mantenere e si asciugano rapidamente. Nella stessa fascia di prezzo si situano le lenzuola misto cotone che combinano fibre naturali con fibre sintetiche come il poliestere il che le rende in genere meno traspiranti rispetto al cotone puro. Anche il raso, materiale spesso fatto di poliestere che ha una superficie lucida e scivolosa è utilizzato per la fabbricazione delle lenzuola, anche se in genere è meno traspirante rispetto alle fibre naturali. Completano l'ampia gamma di lenzuola disponibili quelle in flanella, in bamboo e in Jersey. Anche copripiumini e copriletto, altri elementi essenziali dell'arredo letto, sono disponibili in vari materiali venendo incontro alle nostre diverse esigenze di sonno.





I copripiumini sono disponibili in cotone, raso, flanella ed offrono prestazioni simili a quelle già descritte per le lenzuola. Nonostante esistano copripleto utilizzabili tutto l'anno, in genere i materiali dei copripleto variano a seconda delle stagioni: per l'estate sono particolarmente indicati il cotone, il cotone percale, il lino, la seta, per quanto riguarda invece le stagioni più fredde quelli in lana merino. I copripleto sono disponibili anche in tessuti sintetici (microfibra). □

Parure letto Elite, stampa su raso di cotone 300 Tc, personalizzabile. Zambaiti.

Elite Bed Set, printed on 300 TC cotton satin, customizable. Zambaiti.

BEDROOM ESSENTIALS: SHEETS, DUVET COVERS, AND BEDSPREADS

The bedroom is an intimate and relaxing space that must be furnished with care to reflect personal style while creating a welcoming and harmonious atmosphere. Bedding plays a very important role in this process, with each element needing to be chosen carefully to contribute to overall well-being, combining aesthetics and functionality. In decorating this space, a true personal retreat where one relaxes after a day of hard work, style is not the only factor to consider. Equally important are all those elements that ensure true relaxation and quality sleep. For this reason, modern interior design focuses on achieving harmony among materials, colors, and furnishings. Certified solid woods, such as oak and walnut, pair well with organic and natural fabrics like linen and cotton, which promote a healthy and relaxing environment. Natural and sustainable products are prioritized, with increasing attention given to the production chain. In a space where delicate tones prevail to encourage sleep and relaxation, blankets, cushions, and rugs are often used to add layers of color and texture, making the space even more inviting. An essential element of bedding is the sheet, available in a wide range of materials. Thanks to their breathability, softness, and durability, cotton sheets are very popular. They absorb moisture well and keep the body dry. Being a natural material, cotton is less likely to cause allergic reactions compared to synthetic fabrics. Cotton is also available in an organic version, cultivated without pesticides and chemicals. Linen sheets are appreciated for their ability to keep you cool in summer

and warm in winter. They are breathable, hypoallergenic, and durable. Additionally, linen is a hypoallergenic and antibacterial material, making it ideal for those with sensitive skin or allergies. Silk sheets provide a silky feel against the skin. They are soft, lightweight, and recommended for allergy sufferers. They have a natural sheen that gives the bed an elegant and luxurious appearance. For those looking for an economical option, microfiber sheets offer good insulation. Made with thin synthetic fibers, often polyester, they are durable, easy to maintain, and quick-drying. In the same price range are cotton-blend sheets, which combine natural fibers with synthetic ones like polyester. These sheets are generally less breathable than pure cotton. Satin, a material often made from polyester with a shiny, slippery surface, is also used for sheets, although it is generally less breathable than natural fibers. The wide range of available sheets also includes flannel, bamboo, and jersey options. Duvet covers and bedspreads, other essential elements of bedding, are available in various materials to meet our different sleep needs. Duvet covers are available in cotton, satin, and flannel and offer performance similar to those already described for sheets. Although year-round bedspreads exist, their materials usually vary depending on the season. For summer, cotton, percale cotton, linen, and silk are particularly suitable, while for colder seasons, merino wool bedspreads are ideal. Bedspreads are also available in synthetic fabrics (microfiber).



Fazzini reinterpreta l'antica arte giapponese del ricamo Sashiko con una stampa esclusiva che decora la linea omonima, realizzata in raso 300TC di puro cotone. I motivi delicati, ottenuti grazie a una doppia sovrastampa, creano un affascinante effetto tridimensionale, riportando alla memoria l'eleganza artigianale di un tempo.

Fazzini reimagines the ancient Japanese art of Sashiko embroidery with an exclusive print that adorns the namesake collection, crafted from 300TC pure cotton sateen. The delicate patterns, enhanced by a double overprint, create a captivating three-dimensional effect, evoking the artisanal elegance of the past.



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

The ODOUR OFF essence by Horomia neutralizes persistent odors, even on technical fabrics used for sports activities. It releases a fresh, floral, rustic, and musky fragrance that lasts for days, eliminating unpleasant smells like mold and dampness.

COME PROFUMARE IL BUCATO

È innegabile che un bucato fresco e profumato comunichi una piacevole sensazione di benessere. Ma quali sono i migliori metodi per eseguire questa operazione in modo naturale e far durare il profumo a lungo? Diciamo subito che i profumi per il bucato differiscono dagli ammorbidenti. Mentre questi ultimi servono principalmente ad ammorbidire i tessuti, a ridurre l'elettricità statica e a facilitare la stiratura, i profumi per il bucato si concentrano invece sulla creazione di una fragranza piacevole e duratura. Specificato questo, è possibile, utilizzare l'ammorbidente in combinazione con il profumo. L'uso di entrambi nello stesso ciclo di lavaggio permette di godere della morbidezza dell'ammorbidente e di sentire la fragranza del profumo che dura nel tempo. Se però vogliamo concentrarci sul profumo possiamo utilizzare le tabs profumate, pastiglie a base di sale e profumo da inserire direttamente nel cestello della lavatrice, insieme al bucato, che rilasciano gradualmente la fragranza durante il lavaggio. Per un risultato duraturo, invece, possiamo scegliere le essenze concentrate. Si tratta di profumatori per il bucato da lavatrice con una formula attiva la cui azione si protrae nel tempo: avvolge di profumo i tessuti fino a cinque settimane e resiste anche al calore dell'asciugatrice. Disponibili in diverse fragranze queste essenze concentrate profumano il bucato senza macchiarlo, sono adatte a ogni tipo di programma di lavaggio e a ogni tipo di tessuto, compresi i capi sportivi. Anche dopo il lavaggio, ci sono diversi modi per ravvivere il profumo del bucato e preservarlo nel tempo. Tra i più comuni, sono in commercio i profumatori per armadi e cassetti, dai classici sacchetti di lavanda ai profumatori a base dei più diversi oli essenziali (dall'arancia dolce al muschio bianco, dal Tonka & Pepe rosa alla Vaniglia Kashmir).

How to Scent Your Laundry

There's no denying that freshly scented laundry conveys a delightful sense of well-being. But what are the best natural methods to achieve this and make the fragrance last longer? First, it's important to clarify that laundry fragrances differ from fabric softeners. While fabric softeners primarily serve to soften fabrics, reduce static electricity, and make ironing easier, laundry fragrances focus on creating a pleasant, long-lasting scent. That said, it's possible to use fabric softeners and fragrances together. Using both in the same wash cycle allows you to enjoy the softness of the softener and the enduring fragrance of the scent. If you want to focus specifically on fragrance, you can use scented tabs, fragrance-infused salt tablets placed directly in the washing machine drum alongside your laundry. These release fragrance gradually during the washing process. For a longer-lasting effect, concentrated essences are a great choice. These washing machine-compatible laundry fragrances feature an active formula that extends their scent's longevity; they can envelop fabrics in fragrance for up to five weeks and withstand dryer heat. Available in various scents, these concentrated essences perfume laundry without staining, and they are suitable for all wash programs and fabric types, including sportswear. Even after washing, there are several ways to refresh and preserve the scent of your laundry over time. Among the most common are wardrobe and drawer fresheners, ranging from classic lavender sachets to fresheners made with various essential oils such as sweet orange, white musk, Tonka & Pink Pepper, and Kashmir Vanilla.

Millefiori Milano EVOLUZIONE di un'icona

di Giulia Arrigoni

MILLEFIORI
MILANO

Dal rebranding al lancio di nuove fragranze, il marchio torna protagonista con una visione premium e internazionale

Liconico marchio di fragranze per ambienti, nato negli anni Novanta, Millefiori Milano è stato precursore di una tendenza, successivamente esplosa, che ha generato una proliferazione di aziende e marchi che oggi presidiano un mercato, quello italiano, il cui valore è stimato, secondo alcuni noti istituti di ricerca come Euromonitor International, Statista, Market Research, ecc, tra i 400 e i 500 milioni di euro. Un mercato in costante crescita che, nel periodo 2018-2023 ha fatto registrare incrementi annui compresi tra il 5 e il 7% e che vedono, come principali segmenti di mercato i diffusori di essenze (in particolare quelli a bastoncini e a ultrasuoni), candele profumate e spray per ambienti. In questo contesto Millefiori Milano ha affrontato il 2024 come una sorta di rivoluzione: nell'asse proprietario, nel branding e nel logo. Di tutto questo e del futuro 2025 abbiamo parlato con Irene Fumagalli, Associate Marketing Manager di Home Fragrance Italia srl, società proprietaria del brand Millefiori Milano.

L'azienda, in oltre 30 anni di attività ha vissuto alcuni cambiamenti, in termini di compagine societaria, con la parziale vendita prima ad un fondo di private equity e successivamente ad una holding statunitense. E ora?

Ora è tornata saldamente in mani italiane, dal novembre del 2023; un cambio di proprietà che ha determinato un positivo rilancio del brand, con investimenti, idee e nuove energie. L'obiettivo è, mediante diverse azioni, il riposizionamento premium del brand con i suoi valori di italianità. Per attuarlo siamo partiti dal rebranding che è iniziato dal logo, realizzato nella primavera di quest'anno.

Con un font molto "milanese" mi pare....

Sì, in effetti il font è disegnato da una fonderia milanese. Al logo seguirà una rivisitazione del packaging in chiave più contemporanea e, ovviamente, il lancio dei nuovi prodotti che pre-

senteremo a febbraio nella prossima fiera di Francoforte, Ambiente.

Avete scelto un palcoscenico internazionale

Sì, perché la brand awareness del marchio è molto forte, anche all'estero, dove siamo presenti in oltre 50 Paesi. Si consideri che all'estero il posizionamento del brand è più alto di quanto non sia in Italia.

Quanto rappresenta l'estero in termini di fatturato?

Attualmente l'Italia pesa il 60%, mentre l'estero per il 40%.

Nel corso dell'anno c'è stato il lancio di nuove fragranze. Come sono state accolte?

In generale i dati di sell out sono ottimi, in particolare per le due ultime fragranze che abbiamo lanciato qualche mese fa, Ambra&Rosa e Petali di Tabacco, che si sono posizionate tra le più vendute.



Irene Fumagalli
Associate Marketing Manager

Hydro, diffusore elettrico con tecnologia ad ultrasuoni per nebulizzare le fragranze.

Hydro, an electric diffuser with ultrasonic technology to nebulize fragrances.



Diffusori a bastoncino Millefiori Milano nelle fragranze Ambra&Rosa e Petali di Tabacco.

Millefiori Milano reed diffusers in the Amber & Rose and Tobacco Petals fragrances.



Che genere di lavoro avete portato avanti con questi due nuovi prodotti e come intendente proseguire?

Il successo di queste due nuove fragranze è il risultato di un riconoscimento; riconoscimento circa un modo diverso di produrre in modo più sofisticato e orientato verso fragranze più ricercate, con un'impronta molto italiana. Pur rimanendo in quella fascia di "premium accessibile" che è quello che, per noi, rappresenta il giusto posizionamento di Millefiori Milano.

Alle oltre 40 fragranze proposte, il vostro assortimento comprende diffusori a bastoncino, modelli elettrici e diffusori per auto. Quale rimane la soluzione più acquistata?

Senza dubbio ancora il diffusore a bastoncino, con il classico best seller dell'iconica linea Mi-



Fragranza Verdant Escape: la brillantezza di note ispirate al bergamotto si sublima negli accenti che ricordano pepe nero e zenzero.

Verdant Escape Fragrance: the brilliance of bergamot-inspired notes is elevated by accents reminiscent of black pepper and ginger.



Diffusori di fragranza della collezione Air Design, una soluzione moderna disponibile in varie forme e colori.

Fragrance diffusers from the Air Design collection, a modern solution available in various shapes and colors.



Millefiori Milano, fragranza idrosolubile.

Millefiori Milano, water-soluble fragrance.

Diffusore a bastoncini Magnolia Blossom & Wood: la freschezza minerale di una pioggia estiva esalta preziose note fiorite sostenute da legni eleganti e raffinati.

Magnolia Blossom & Wood Reed Diffuser: the mineral freshness of a summer rain enhances precious floral notes, supported by elegant and refined woods.



lano. A questo assortimento, già presente, affiancheremo categorie merceologiche diverse, ma sempre nell'ambito della profumazione per la casa, con un posizionamento nuovo.

La fragranza si compra per sé ma anche per regalarla. È possibile fare un distinguo tra le due categorie?

Difficilissimo, magari nel periodo natalizio è più semplice ma, durante l'anno diventa complicato. Diciamo che la parte riferita al regalo è molto importante, tuttavia l'abitudine di profumare i propri ambienti, scegliere una fragranza e poi mantenerla nel tempo, diventa sempre più un'abitudine diffusa per le persone. Lo percepiamo in modo molto concreto dagli eventi che organizziamo per il cliente finale.

Dove li avete organizzati? Con quali risultati?

Li abbiamo organizzati in collaborazione con Rinascente e sono state esperienze molto positive che sicuramente andremo a ripetere. È stato un piacere incontrare i clienti e scoprire le loro abitudini: c'è chi è fedele ad un'unica essenza, chi cambia in base alle stagioni e chi vuole sperimentare. Un modo davvero utile per raccogliere molti input e informazioni e poi c'è moltissimo interesse per l'argomento, anche per gli aspetti anche più tecnici delle lavorazioni.



Erogatori spray per ambiente, eleganti e comodi da usare.

Elegant and practical room spray dispensers.

Il lavoro di riposizionamento coinvolgerà anche la distribuzione, magari con un riassetto?

Considerando che il marchio è premium e quindi esclude tutti i canali mass market, oltre a Rinascente e Coin, il negozio di design e articoli per la casa è il nostro collocamento naturale. Attualmente siamo presenti in circa 500 negozi. A questo si aggiunge la recente apertura del nostro eCommerce; apertura sostenuta da una comunicazione social dedicata, anche per andare a coinvolgere maggiormente le nuove generazioni.

È un eCommerce integrato nel sito?

Sì, siamo partiti proprio dal sito istituzionale che è stato completamente rivisitato nella scorsa primavera e che rappresenta molto bene la nuova identità del brand. Nel contempo, ci teniamo a sottolineare che non abbiamo trascurato il negozio fisico, dove abbiamo iniziato una progressiva e costante revisione dei materiali POP, prodotti con un'immagine più fresca e in linea con il brand.

Attività che contemplano il raggiungimento di clientele con abitudini ed età differenti...

Sì, certamente. Il nostro è un prodotto trasversa-

le e se il nostro core business è rappresentato da un pubblico femminile, con un'età compresa tra i 35 e i 55 anni, i social, ad esempio, ci restituiscono anche un target cliente di uomini molto giovani con un'età compresa tra i 25 e i 35 anni. Complice anche il Covid e lo smart working che hanno modificato in modo importante il modo di vivere la casa, per tutti.

Il 2025 inizia con Ambiente. In che modo avete in programma di lavorare sui mercati esteri? Avete obiettivi precisi?

Tutto il mercato estero per noi è opportunità di sviluppo e, per affrontarlo al meglio, abbiamo apportato alcuni cambiamenti, come il ritorno alla gestione diretta del mercato francese, mediante agenti diretti, e la recentissima apertura di una filiale in Germania. □

Diffusore a bastoncini Lime & Vetiver: tutte le declinazioni degli agrumi in uno storytelling avventuroso di fiori e frutti.

Lime & Vetiver Reed Diffuser: all the nuances of citrus fruits in an adventurous storytelling of flowers and fruits.

MILLEFIORI MILANO: EVOLUTION OF AN ICON

The iconic home fragrance brand Millefiori Milano, established in the 1990s, was a pioneer of a trend that later exploded, leading to the proliferation of companies and brands that now dominate the Italian market. This market, according to renowned research institutions such as Euromonitor International, Statista, and Market Research, is estimated to be worth between €400 million and €500 million. It is a steadily growing market, registering annual growth rates between 5% and 7% from 2018 to 2023.

The primary market segments include fragrance diffusers (especially reed diffusers and ultrasonic ones), scented candles, and room sprays.

In this context, Millefiori Milano is approaching 2024 with what can be described as a revolution, transformations in ownership, branding, and logo. We discussed this evolution and the plans for 2025 with Irene Fumagalli, Associate Marketing Manager of Home Fragrance Italia Srl, the company behind Millefiori Milano.

The company, with over 30 years of activity, has experienced changes in its ownership structure, including partial sales to a private equity fund and later to a U.S.-based holding. And now?

Now it is firmly back in Italian hands as of November 2023. This change in ownership has led to a positive relaunch of the brand, fueled by investments, new ideas, and fresh energy. The goal is to reposition the brand at a premium level while emphasizing its Italian heritage. To achieve this, we began with a rebranding process, starting with the logo redesign in spring this year.

The font seems very "Milanese" to me...

Indeed, the font was designed by a Milanese foundry. Following the logo redesign, the packaging will be revisited with a more contemporary approach. Naturally, we'll also be launching new products, which we plan to unveil in February at the Ambiente trade fair in Frankfurt.

You've chosen an international stage.

Yes, because the brand's awareness is strong, even abroad,

where we are present in over 50 countries. Interestingly, the brand's positioning is higher internationally than in Italy.

What percentage of revenue comes from international markets?

Currently, Italy accounts for 60% of our revenue, while international markets represent 40%.

This year saw the launch of new fragrances. How were they received?

Overall, sell-out data has been excellent, particularly for the two most recent fragrances we launched a few months ago: Ambra & Rosa and Petali di Tabacco. They have ranked among our bestsellers.

What approach did you take with these new products, and how do you plan to proceed?

The success of these two fragrances reflects a recognition of a more sophisticated production approach, oriented toward more refined and distinctly Italian scents. This remains aligned with our "accessible premium" category, which we believe represents the ideal positioning for Millefiori Milano.

Your product range includes over 40 fragrances, alongside reed diffusers, electric models, and car diffusers. Which is the most popular?

The reed diffuser remains the most popular choice, with the iconic Milano line being a classic bestseller. We plan to expand this range with different product categories, still within the home fragrance domain but with a new positioning.

Fragrances are purchased both for personal use and as gifts. Can you distinguish between the two categories?

It's challenging. During the holiday season, it's more evident, but throughout the year, it becomes harder to differentiate. Gifting is an important segment, but the habit of fragranting one's space and maintaining a preferred scent over time is becoming increasingly common. We see this trend clearly during events we organize for end customers.

Where have you held such events, and with what results?

We've organized them in collaboration with Rinascente, and they've been very positive experiences that we certainly plan to repeat. It was a pleasure meeting customers and learning about their habits, some are loyal to one scent, others change with the seasons, and some love experimenting. These events provide valuable insights and show there's strong interest, even in the technical aspects of production.

Will the repositioning also involve distribution adjustments?

Yes, considering the brand's premium positioning, which excludes mass-market channels. In addition to Rinascente and Coin, design and home goods stores are our natural fit. Currently, we are present in around 500 stores. This is complemented by the recent launch of our eCommerce platform, supported by dedicated social media campaigns to engage younger generations.

Is the eCommerce platform integrated into the website?

Yes, it's part of our institutional website, which was completely revamped last spring and now reflects the brand's new identity. At the same time, we've focused on physical stores, where we've started a progressive update of POP materials with a fresher image aligned with the brand.

These activities target customers of different habits and ages, correct?

Absolutely. Our product is versatile. While our core business revolves around women aged 35 to 55, social media has revealed a younger male audience, aged 25 to 35. The COVID-19 pandemic and remote working have significantly changed how everyone experiences their homes.

You'll kick off 2025 at Ambiente. How are you planning to expand internationally? Do you have specific goals?

The international market offers great opportunities. To capitalize on this, we've implemented some changes, including resuming direct management of the French market through direct agents and opening a new branch in Germany.

Atmosfera DA SOGNO in camera da letto

di Francesca Guerini Rocco

LUXURY
TEXTILES
TRENDS

A DREAMY ATMOSPHERE IN THE BEDROOM

Soft tones and vibrant patterns blend in bedding that dresses the sleeping area with light, soft fabrics that are also warm and enveloping. This year's collections combine flannel sheets with silk pillowcases, cashmere throws, and camel wool duvets. They also add rich, lasting fragrances with laundry scents, creating an ambiance that invites relaxation, all with an essential chic touch

Toni delicati e fantasie accese si mescolano nella biancheria da letto che veste la zona notte con tessuti soffici e leggeri, ma avvolgenti e caldissimi. Le parure per il nuovo anno, infatti, mixano lenzuola di flanella e federe di seta, plaid in cashmere e piumini in cammello. E aggiungono note intense e avvolgenti, con profumi per il bucato che durano a lungo. Per disegnare un'atmosfera che invita al riposo, con un immancabile tocco chic

Cinelli Piume e Piumini propone da sempre eleganti proposte che combinano comfort, morbidezza e qualità, come i plaid in piuma in due in due varianti: Plaid Soft e il nuovo modello Plaid Piper con rivestimento in velluto sopra e cotone sotto, perfetti anche per le stagioni intermedie.

Cinelli Piume e Piumini has always offered elegant solutions that combine comfort, softness, and quality, such as their feather-filled throws available in two versions: Plaid Soft and the new Plaid Piper, featuring a velvet top and cotton underside, perfect even for transitional seasons.





Fazzini, brand che dal 1976 porta avanti una lunga tradizione nel tessile made in Italy, reinterpreta la matericità della maglieria con stampe che rimandano al tartan, al tweed, al bouclé, mixati alla tridimensionalità dei tessuti d'arredamento inglesi e dei ricami orientali. La preziosità del raso 300TC, la morbidezza del percale, i velluti e il mohair regalano un nuovo quiet luxury. Come nella collezione Lunaria, dove i toni ricercati di lenzuola, copripiumini e trapunte in percale rimandano ad atmosfere borghesi con un effetto spray in tortora, grigio argentato, verde.

Fazzini, a brand that has upheld a long tradition in Italian-made textiles since 1976, reimagines the texture of knitwear with prints inspired by tartan, tweed, and bouclé, blended with the three-dimensionality of English upholstery fabrics and oriental embroidery. The richness of 300TC satin, the softness of percale, velvets, and mohair introduce a new sense of quiet luxury. This is exemplified in the Lunaria collection, where the sophisticated tones of sheets, duvet covers, and percale quilts evoke bourgeois atmospheres with a spray-effect finish in dove gray, silver gray, and green.

Lavabile in lavatrice, il plaid Bohemien di Lanerossi è la perfetta sintesi di lusso e praticità perché facilita e riduce i tempi di cura e manutenzione di una fibra pregiata e delicata come il cashmere, in un'ottica eco-compatibile. Il particolare processo produttivo, infatti, consente di stabilizzare il movimento delle fibre impedendo che si infeltriscano durante il lavaggio ad acqua e che ne vengano intaccate qualità e performance. Fa parte della collezione "I Lavabili".

Machine washable, the Bohemien throw by Lanerossi perfectly combines luxury and practicality, simplifying and reducing the care and maintenance of a delicate, premium fiber like cashmere, all with an eco-friendly approach. The specialized production process stabilizes the movement of fibers, preventing felting during water washing while preserving their quality and performance. It is part of the "I Lavabili" collection.



Da oltre 60 anni Pedano lavora all'arte del dormire, valorizzando e riscoprendo le proprietà di antichi materiali naturali in un ecosistema che comprende cuscini, letti, materassi e i piumini senza piuma. Realizzati con materiali traspiranti, leggeri e termoisolanti, i piumini Pedano sono disponibili in diversi gradi di calore, per tutte le stagioni: in lana cashmere di capra himalayana, in lana dei cammelli dell'Asia centrale, in puro Tencel™ Lyocell, un microfilato di cellulosa ricavato dal legno di faggio, in lino, seta, bambù e cirmolo.

For over 60 years, Pedano has been dedicated to the art of sleep, enhancing and rediscovering the properties of ancient natural materials within an ecosystem that includes pillows, beds, mattresses, and feather-free duvets. Made with breathable, lightweight, and insulating materials, Pedano duvets are available in various warmth levels for all seasons: crafted from Himalayan cashmere goat wool, Central Asian camel wool, pure Tencel™ Lyocell (a cellulose microfiber derived from beechwood), as well as linen, silk, bamboo, and Swiss pine.

Un'elegante fantasia floreale che risponde perfettamente allo stile raffinato di Mirabello Carrara, per la collezione Bellora since 1883. Il disegno Elegance, declinato su morbido percale 100% cotone e disponibile anche in versione trapunta e completo letto, sceglie la palette cromatica improntata alle tinte del salvia o del rosa antico per interpretare l'edonismo più chic.

An elegant floral pattern that perfectly embodies the refined style of Mirabello Carrara for the Bellora since 1883 collection. The Elegance design, crafted on soft 100% cotton percale and also available as a quilt and bed set, features a color palette inspired by sage or antique pink to reflect the most chic hedonism.



Calde e avvolgenti, le lenzuola in morbida flanella Fior di flanelle di Caleffi sono disponibili in tinta unita o con diverse fantasie, dal tartan al floreale, in versione singola, una piazza e mezza o matrimoniale. Sono realizzate in 100% puro cotone con trattamento antipilling che evita la formazione di pelucchi e coloranti ecologici certificati Eco Color.

Warm and cozy, the Fior di flanelle soft flannel sheets by Caleffi are available in solid colors or various patterns, from tartan to floral, in single, one-and-a-half, or double sizes. Made from 100% pure cotton, they feature an anti-pilling treatment to prevent lint formation and are dyed with eco-friendly, Eco Color-certified dyes.



Borneo di Fazzini si ispira all'esuberanza delle giungle del sud-est asiatico e alla bellezza incontaminata e quasi ancestrale. Il copripiumino e il lenzuolo in raso 300TC rivelano su un fondo verde intenso uno scenario di foglie tropicali, che sembrano tratteggiate a matita, sottolineate da una base di sottile schema geometrico. Per un effetto deciso e ricercatissimo.

Borneo by Fazzini draws inspiration from the exuberance of Southeast Asian jungles and their pristine, almost ancestral beauty. The 300TC satin duvet cover and sheet set feature an intense green backdrop adorned with tropical leaves, seemingly pencil-sketched, highlighted against a subtle geometric base. The result is a bold and highly sophisticated effect.



Omaggio alla bellezza naturale dei rami e delle foglie, il plaid con cuscino coordinato Feuillage di Ligne Roset apporta un tocco di raffinatezza e carattere alla stanza da letto come al living. Il plaid reversibile è realizzato in pura lana al 100%, con tessitura meccanica jacquard e motivo a foglia stilizzato, nei toni del marrone e rosa.

A tribute to the natural beauty of branches and leaves, the Feuillage throw with matching cushion by Ligne Roset adds a touch of sophistication and character to both the bedroom and living room. The reversible throw is made of 100% pure wool, crafted with jacquard mechanical weaving, featuring a stylized leaf pattern in shades of brown and pink.



La capsule collection di Somma1867, creata in collaborazione con Draga & Aurel, unisce il know-how aziendale al genio visionario del duo di designer. Il risultato è una collezione esclusiva composta da tre maxi plaid in lana merino extrafine e cashmere: Breeze, Flux e Bliss. Ispirati all'arte di Aurel K. Basedow, mixano giochi di luce e sfumature contemporanee riproducendo le opere astratte in pezzi unici di alta artigianalità 100% Made in Italy.

The capsule collection by Somma1867, created in collaboration with Draga & Aurel, merges the company's expertise with the visionary genius of the designer duo. The result is an exclusive collection of three oversized throws in extrafine merino wool and cashmere: Breeze, Flux, and Bliss. Inspired by the art of Aurel K. Basedow, they blend light effects and contemporary shades, translating abstract artworks into unique, highly artisanal pieces, 100% Made in Italy.

Grazie a partnership esclusive con brand iconici come Hot Wheels, Harry Potter, Sonic the Hedgehog e Bluey, Hermet porta un tocco di magia e divertimento nelle camerette dei più piccoli.

Le nuove collezioni, ispirate a universi di fiabe e cartoons, offrono un'ampia gamma di prodotti per la casa, dai completi letto agli accappatoi, tutti realizzati con materiali di alta qualità, delicati sulla pelle dei bambini e conformi alle normative europee in materia di sicurezza.

Through exclusive partnerships with iconic brands such as Hot Wheels, Harry Potter, Sonic the Hedgehog, and Bluey, Hermet brings a touch of magic and fun to children's bedrooms. The new collections, inspired by fairy tale and cartoon universes, offer a wide range of home products, from bedding sets to bathrobes, all crafted with high-quality materials gentle on children's skin and compliant with European safety standards.



Sartoriale, sostenibile e artigianale: Cassera Casa del gruppo Zambaiti propone una linea di biancheria da letto "su misura" grazie al servizio One to One sia sulla tinta unita che sulla linea degli stampati. Con la personalizzazione senza limiti (anche nelle dimensioni) si possono scegliere motivi stampati geometrici, floreali, astratti, tutti coordinabili alle tinte unite, per lenzuola e copripiumini. Come Modern, in puro percale di cotone con trattamento "facile stiro".

Tailored, sustainable, and artisanal: Cassera Casa, part of the Zambaiti Group, offers a bespoke bedding line through the One to One service, available for both solid colors and printed designs. With limitless customization (including size options), customers can choose from geometric, floral, or abstract printed patterns, all perfectly matching solid colors, for sheets and duvet covers. One example is Modern, crafted from pure cotton percale with an "easy-iron" treatment.



Dondi Home, azienda di tessile per la casa dal 1959, presenta la nuova linea di federe Buongiorno Principessa, in seta di gelso con l'ideale densità di 22 momme, capace di unire eleganza e benessere, grazie all'effetto anti-aging e anti-crespo. Naturalmente ipoallergenica e antibatterica, la seta riduce al minimo sfregamenti e frizioni, rendendo la pelle più radiosa e i capelli lucenti. In tre varianti cromatiche: nuvola, alba e neve.

Dondi Home, a household textile company since 1959, introduces the new Buongiorno Principessa pillowcase line, made from mulberry silk with the ideal density of 22 momme. This collection combines elegance and wellness, offering anti-aging and anti-frizz benefits. Naturally hypoallergenic and antibacterial, the silk minimizes friction, leaving skin radiant and hair shiny. Available in three color variations: Cloud, Dawn, and Snow.

Dreamin*101, azienda leader nella produzione di accessori per il letto, presenta il rivoluzionario cuscino Uno Più Uno, 100% made in Italy. Composto da un cuscino ergonomico in memory foam e da una federa imbottita con sofficie e pregiato piumino, rivoluziona il riposo perché garantisce il supporto ottimale per testa e collo e intensifica il benessere con piume ultrasoffici.

Dreamin*101, a leading company in the production of bedding accessories, introduces the revolutionary Uno Più Uno pillow, 100% made in Italy. Comprising an ergonomic memory foam core and a cover filled with soft, premium down, it redefines rest by providing optimal support for the head and neck while enhancing comfort with ultra-soft feathers.



Con Giardini d'Oriente Fazzini attinge al movimento artistico preraffaelita e lo rinalda nella voglia di esotismo e nella sfrenata ricerca sui tessuti più pregiati di fine Ottocento. La luce che si riflette sul raso 300TC, impreziosito dalla stampa di rami in fiore e uccelli sgargianti, regala accenni dorati alla versione tortora. Disponibile anche in verde e nei toni neutri.

With Giardini d'Oriente, Fazzini draws inspiration from the Pre-Raphaelite artistic movement, reinforcing it with a taste for exoticism and a fervent pursuit of the finest late-19th-century fabrics. The light reflecting on 300TC satin, adorned with prints of blossoming branches and vibrant birds, adds golden accents to the taupe version. Also available in green and neutral tones.



FRESH CARE,
ELEGANT
AROMA

L'Essenza Profuma Biancheria di Orphea è ideale per personalizzare in modo unico il bucato con intensi profumi di lunga durata: le fragranze di alta profumeria concentrate e create in collaborazione con i migliori maestri profumieri unendo diversi oli essenziali naturali penetrano in profondità nelle fibre e persistono nel tempo. Per tutti i lavaggi e tutti i tessuti anche sintetici e tecnici, non crea macchie o aloni.

Orphea's Essenza Profuma Biancheria is perfect for uniquely personalizing laundry with long-lasting, intense fragrances. Created in collaboration with top master perfumers, these high-perfumery concentrates blend various natural essential oils, penetrating deeply into fibers and maintaining their scent over time. Suitable for all washes and fabrics, including synthetic and technical materials, it leaves no stains or marks.

Horomia rimanda all'incanto dell'infanzia con il profumo bucato Baby Talco, la fragranza con note avvolgenti di talco, arricchita da sentori floreali e muschiati di arancio, iris e zenzero. Bastano poche gocce in lavatrice per avvolgere i capi in un delicato aroma che dura fino a 150 giorni.

Horomia evokes the magic of childhood with the Baby Talco laundry fragrance, featuring enveloping talcum powder notes enhanced by floral and musky hints of orange, iris, and ginger. Just a few drops in the washing machine are enough to wrap garments in a delicate aroma that lasts up to 150 days.



Adatto a tutti i tipi di tessuto e a qualsiasi programma di lavaggio, il profumo da bucato Iris Fiorentino di Mr&Mrs Fragrances assicura un intenso aroma fruttato sui capi lavati per lungo tempo, grazie alla speciale formula attiva che mixa lampone, rosa, Iris, vaniglia, musk e limone. Disponibile anche in fragranza spray e nell'essenza White Lily.

Suitable for all types of fabrics and any washing program, Iris Fiorentino laundry fragrance by Mr&Mrs Fragrances ensures a long-lasting fruity aroma on washed garments, thanks to its special active formula blending raspberry, rose, iris, vanilla, musk, and lemon. Also available as a spray and in the White Lily essence.



Essentia Nature propone una linea di ben 20 essenze per lavatrice, tutte esclusivamente 100% made in Italy, ottenute con fragranze di primissima qualità e dermatologicamente testate. Realizzate senza ammorbidente con una speciale formula ad azione igienizzante che contiene Sali quaternari, assicurano la massima igiene e sono sostenibili: la confezione di origine vegetale con il tappo in alluminio è riciclabile al 100%.

Essentia Nature offers a line of 20 washing machine essences, all 100% made in Italy, crafted with top-quality fragrances and dermatologically tested. Free from fabric softener, they feature a special sanitizing formula with quaternary salts to ensure maximum hygiene. Sustainable in design, the plant-based packaging with an aluminum cap is 100% recyclable.



Disponibili in due formati (200 e 400 ml), gli esclusivi profumi liquidi concentrati per il bucato di Caleffi sono realizzati al 100% con essenze made in Italy, senza l'aggiunta di ammorbidente per essere utilizzabili su tutti i capi. In due essenze: Fior di Cotone e il nuovo Petali di Rosa, per il bucato a mano o in lavatrice.

Available in two sizes (200 and 400 ml), Caleffi's exclusive concentrated liquid laundry fragrances are made entirely with Italian essences and contain no fabric softener, making them suitable for all garments. Offered in two scents: Fior di Cotone and the new Petali di Rosa, perfect for both hand washing and machine washing.

Giornata di Sole, Fresco Bucato, Ylang Ylang e Gelsomino: i profumatori concentrati per il bucato di Il bucato di Adele risvegliano subito il piacere frizzante della primavera con fragranze uniche e intense, ma discrete. E' sufficiente aggiungere due o tre tappini nella vaschetta dell'ammorbidente in lavatrice, o nei lavaggi a mano, per regalare la sensazione di un bucato sempre fresco come appena lavato.

Giornata di Sole, Fresco Bucato, Ylang Ylang e Gelsomino: the concentrated laundry fragrances by Il Bucato di Adele instantly evoke the vibrant joy of spring with unique, intense yet subtle scents. Simply add two or three capfuls to the fabric softener compartment of your washing machine or to hand washes for the sensation of laundry that stays fresh as if just washed.



Cotonificio Zambaiti: QUALITÀ E ITALIANITÀ nel tessile casa

di Patrizia Pagani

Da una filosofia produttiva che combina tradizione, innovazione e sostenibilità originano linee tessili in grado di esaltare l'eccellenza del patrimonio valoriale di riferimento e di un'expertise autenticamente italiana

Fondata oltre cinquant'anni fa, Cotonificio Zambaiti è un'azienda manifatturiera della provincia di Bergamo nata con una missione chiara e univoca: creare prodotti tessili di qualità e Made in Italy. Le pietre miliari della sua storia coincidono con i momenti in cui ha deciso di investire nel futuro, rimanendo tuttavia fedele alle proprie radici. Tra gli step più significativi e qualificanti del percorso evolutivo aziendale si evidenziano l'iniziale filatura *open-end*, il successivo affiancamento – nei primi Anni '70 – di nobilitazione, tintoria e stamperia, l'attivazione del trapuntificio – avvenuto nel 1990 – con l'utilizzo di semilavorati e PET riciclato per le imbottiture, le prime certificazioni dell'Associazione Svizzera Sistemi Qualità, che hanno permesso all'impresa di controllare ogni fase del processo produttivo, garantendo elevati standard qualitativi. Nel nuovo millennio, poi, ha preso le mosse il progetto del cotone biologico tinto con sostanze vegetali, oltre al cruciale investimento nella stampa digitale, tecnologia che ha reso l'azienda pioniera nel settore di appartenenza, permettendole di unire creatività e sostenibilità e, insieme, ridurre gli sprechi idrici. Ed anche gli obiettivi di ulteriore perfezionamento restano ambiziosi: ne parla con entusiasmo il Presidente, Angelo Zambaiti.

Quali sono le scelte più rilevanti nella storia recente di Cotonificio Zambaiti?

Oltre al costante upgrading degli apparati produttivi, abbiamo affrontato nuove sfide con un occhio di riguardo alla salute del consumatore e alla



Angelo Zambaiti, Presidente **Cotonificio Zambaiti**

Angelo Zambaiti, President of **Cotonificio Zambaiti**



Percalle 200 TC Stampa Paint e coordinato linea Tinta Unita Quilt 200 grammi matrimoniale con coppia federe.

200 TC Percalle Paint Print and Solid Color Quilt Line Set, 200-gram double size with matching pillowcases.



Modern, stampa su percale di cotone 200 TC

Modern, printed on 200 TC cotton percale.

tutela dell'ambiente: basti considerare la recente implementazione di un impianto fotovoltaico ed i più moderni sistemi di depurazione acque, oltre alla continua ricerca di materiali e sostanze a sempre più basso impatto ambientale, come l'utilizzo di coloranti reattivi ZDHC.

Sottolineo che tutto questo non sarebbe stato possibile senza il contributo delle persone che lavorano con noi: una squadra che unisce competenze tecniche, esperienza e passione. Ogni decisione presa e tutti gli investimenti realizzati sono stati guidati dal desiderio di preservare e promuovere l'autentico Made in Italy. Questo significa qualità, etica e responsabilità sociale: valori che non possiamo e non vogliamo sacrificare in un mercato che troppo spesso si basa esclusivamente sul prezzo. Allo stato attuale, la vera sfida sta nel mantenere questo modello produttivo, continuando a perseguire innovazione e differenziazione, ma necessitiamo di partner con la nostra stessa visione e capaci di comprendere, quindi, il valore del lavoro che c'è dietro ogni nostro prodotto. L'eccellenza italiana può ancora competere nel mondo, ma richiede il sostegno e la consapevolezza da parte di tutti gli attori della filiera.

In virtù di quali plus l'azienda può considerarsi autentica espressione di italianità?

Il vero Made in Italy è molto più di un'etichetta, un dettaglio che può servire ad ingannare i consumatori ma, in realtà, finisce per impoverire la nostra industria. Cotonificio Zambaiti è, dal 1967, una manifattura tessile italiana in grado di gestire ogni fase del processo produttivo con l'obiettivo di offrire articoli che incarnano la vera essenza dell'italianità: ideazione, prototipazione, preparazione dei tessuti con bruciapelo e candeggio, *rameuse*, tintoria, stamperia tradizionale e digitale di ultima ge-



Federe in pura seta.

Pillowcases in pure silk.

nerazione, lavaggio, vaporizzo e finissaggio, calandratura, specolatura, imbottitura, trapuntatura, taglio e confezione, immagazzinamento di prodotti semilavorati e finiti, tutti processi realizzati nel nostro stabilimento di Cene (BG) nel pieno rispetto delle rigorosa normativa italiana, che garantisce ai consumatori prodotti con elevati standard qualitativi. In quanto realtà produttiva italiana totalmente verticalizzata, Cotonificio Zambaiti si propone quale punto di riferimento per la fornitura di grandi catene ed importanti clienti, mantenendo però – accanto all’anima industriale – la tradizione artigiana che l’utente finale gli riconosce.

All’interno dei progetti istituzionali di prossima implementazione, come si inserisce l’ormai imprescindibile obiettivo di sostenibilità?

In un mercato sempre più orientato alla convenienza di prezzo, il Made in Italy è per noi diventato una lotta alla sopravvivenza in difesa di valori che mirano a rafforzare la qualità e la sostenibilità di prodotti e processi. Oltre ai già citati impianti volti ad efficientare i consumi energetici ed idrici, oggi utilizziamo una selezione di materie più sostenibili (certificate e tracciate), sostanze sempre più rispettose dell’ambiente, soluzioni che riducono gli sprechi con recupero dei semilavorati – sia all’interno che in collaborazione con aziende terze – e packaging sempre più *plastic-free*. In poche parole, interveniamo a 360 gradi per realizzare un prodotto non solo bello esteticamente ma intrinsecamente qualitativo e rispettoso della salute del pianeta. □

COTONIFICIO ZAMBAITI: QUALITY AND ITALIAN EXCELLENCE IN HOME TEXTILES

Founded over fifty years ago, Cotonificio Zambaiti is a textile manufacturing company based in the province of Bergamo, established with a clear mission: to create high-quality, Made in Italy textile products. The milestones in its history are marked by strategic investments in its future while remaining deeply rooted in its origins. Key developments in the company’s evolution include the initial adoption of open-end spinning, followed by the addition of finishing, dyeing, and printing capabilities in the early 1970s. In 1990, the company launched a quilting facility utilizing semi-finished products and recycled PET for padding, and later earned certifications from the Swiss Association for Quality Systems, enabling stringent control over every production phase and ensuring high standards. In the new millennium, the company embarked on initiatives such as producing organic cotton dyed with plant-based substances and investing in digital printing, a transformative technology that has positioned Cotonificio Zambaiti as a pioneer in its industry by combining creativity and sustainability while significantly reducing water waste. The goals for further improvement remain ambitious, as noted by the company’s President, Angelo Zambaiti.

consumer health and environmental protection. Notable examples include the implementation of a photovoltaic plant, advanced water purification systems, and the use of low-impact materials and substances such as ZDHC-compliant reactive dyes. It’s important to emphasize that none of this would have been possible without the dedication of our team, a group that combines technical skills, experience, and passion. Every decision we make and every investment we undertake is guided by the desire to preserve and promote authentic Made in Italy. This means adhering to values of quality, ethics, and social responsibility, which we refuse to compromise in a market that often prioritizes price above all else. The real challenge today lies in maintaining this production model while continuing to innovate and differentiate. We need partners who share our vision and understand the value of the craftsmanship behind every product. Italian excellence can still compete globally, but it requires support and awareness from all stakeholders along the supply chain.

What makes the company a true expression of Italian identity?
True Made in Italy is more than a label or a superficial detail meant to deceive consumers. Misusing this label ultimately impoverishes our industry. Since 1967, Cotonificio Zambaiti has been an Italian textile manufacturer capable of managing every stage of the production process, offering products that embody

the essence of Italian identity: from design and prototyping to fabric preparation, singeing, bleaching, tentering, dyeing, traditional and digital printing, washing, steaming, finishing, calendaring, inspection, padding, quilting, cutting, packaging, and storage of both semi-finished and finished products. All these processes are conducted at our facility in Cene (BG) in full compliance with rigorous Italian regulations, ensuring high-quality standards for consumers. As a fully verticalized Italian production company, Cotonificio Zambaiti positions itself as a trusted supplier for major chains and prominent clients. At the same time, alongside its industrial capabilities, it retains the artisanal tradition recognized and valued by end consumers.

How does the company integrate sustainability into its upcoming institutional projects?
In a market increasingly driven by cost-efficiency, Made in Italy has become a survival battle to uphold values that strengthen the quality and sustainability of products and processes. Alongside energy- and water-efficient systems, we now use a selection of more sustainable materials (certified and traceable), environmentally friendly substances, waste-reducing solutions that repurpose semi-finished products (both internally and through third-party collaborations), and increasingly plastic-free packaging. In short, we take a 360-degree approach to deliver products that are not only aesthetically appealing but also intrinsically high-quality and respectful of the planet’s health.

What are the most significant recent milestones for Cotonificio Zambaiti?
Beyond the continuous upgrading of production systems, we have embraced new challenges with a strong focus on

MILANO HOME

your way of living

23-26 Gennaio 2025, fieramilano (Italy)

Vieni a **Milano Home**, il punto di riferimento per negozi indipendenti e interior designer alla ricerca di oggetti e complementi d’arredo originali, innovativi e di alta qualità.

*riservato agli operatori del settore

Con la collaborazione di

madeinitaly.gov.it



Con il patrocinio di



Associato a



FIERA MILANO



moneta

.made in italy since 1875.



FESTEGGIAMO I NOSTRI 150 ANNI

DAL 1875 PENTOLE MADE IN ITALY,
LA TRADIZIONE CHE GUARDA AL FUTURO.



IL 2025 SARÀ UN ANNO STRAORDINARIO!

Moneta celebra 150 anni di innovazione e stile nel mondo della cucina, con **12 mesi di iniziative esclusive** e promozioni dedicate per animare i punti vendita e rafforzare il legame con i nostri clienti, attività promozionali, materiali di comunicazione e contenuti social dedicati per raggiungere più persone possibili.

Contattaci per scoprire tutti i dettagli e prepararti a vivere un 2025 indimenticabile insieme a Moneta! Grazie per essere parte della nostra storia e del nostro futuro.

WWW.MONETA.IT

@MONETACOOKWARE