

CASA

- L'arredo e il design -

STILE

022

PENTOLE
E MATERIALI:
GUIDA ESSENZIALE

032

IL DESIGN
CHE UNISCE CASA
E NATURA

058

HERITAGE
MARKETING
E VALORE STORICO

Kéramos Facile di Barazzoni:

rivestimento ceramico di ultima
generazione PFAS Free
e manico staccabile per una
cucina moderna e salvaspazio





Ph: Cosimo Buccolieri



Ph: Cosimo Buccolieri

10 COVER STORY

Kéramos si amplia: performance superiori e qualità Made in Italy

14
MERCATI
Tavola Outdoor: un trend in crescita a livello mondiale

22
MATERIALI
Il materiale fa la pentola... e la cottura perfetta

52
ULDERICO LEPRERI
Manifatture in scena: idea e opera di Ulderico Lepreri

CASASTILE *on the spot* 46

EVENTI

Report dalle prime fiere dell'anno: premesse per un 2025 ricco di evoluzioni e nuove ispirazioni per il settore



tendenze

58
HERITAGE MARKETING
Quando il patrimonio storico fa eccellere il brand

70
TESSILE IN&OUTDOOR
Dalle tende ai rivestimenti murali, passando per cuscini e arredi resistenti alle intemperie



l'unica melamina utilizzabile nel microonde



emporiozani.com



collection . SORRENTO



TOUCH-mel®
MICROWAVE SAFE MELAMINE

SOMMARIO



incontri

16

MARCO MARIN

Come l'outdoor stia ridefinendo il suo rapporto con l'indoor: ne parliamo con l'architetto Marco Marin

42

MATTEO BLANDI

Il gruppo Arcturus, punta su digital e brand per il 2025: intervista a Matteo Blandi, nuovo Chief Marketing Officer

64

ROBERTO PIERUCCI

Il futuro del vetro tra sostenibilità, design e nuove tendenze

in casa outdoor

32

TAVOLA & CUCINA

La mise en place dell'estate per terrazza, giardino e... barca

76

TESSUTI

I nuovi tessuti per vestire la casa "dentro e fuori"

82

CASA & DÉCO

Arredare lo spazio all'aperto



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



EDITORE

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

DIRETTORE EDITORIALE E RESPONSABILE

Nicla de Carolis - decarolis@edibrico.it

CONSULENTE EDITORIALE

Giulia Arrigoni - giulia.arrigoni@edibrico.it

COORDINATORE DI REDAZIONE

Laila de Carolis - laila@edibrico.it

GRAFICA E IMPAGINAZIONE

Gabriele Curato - gabriele.curato@edibrico.it

SEGRETERIA DI REDAZIONE

Patrizia Ferrari - p.ferrari@edibrico.it

Claudia Cazzulo - claudia@edibrico.it

IN REDAZIONE

Mauro Balbi, Francesco Poggi

redazione.casastile@edibrico.it

COLLABORATORI

Fabio Destefani, Francesca Guerini Rocco,

Patrizia Pagani

IMMAGINI

Shutterstock

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

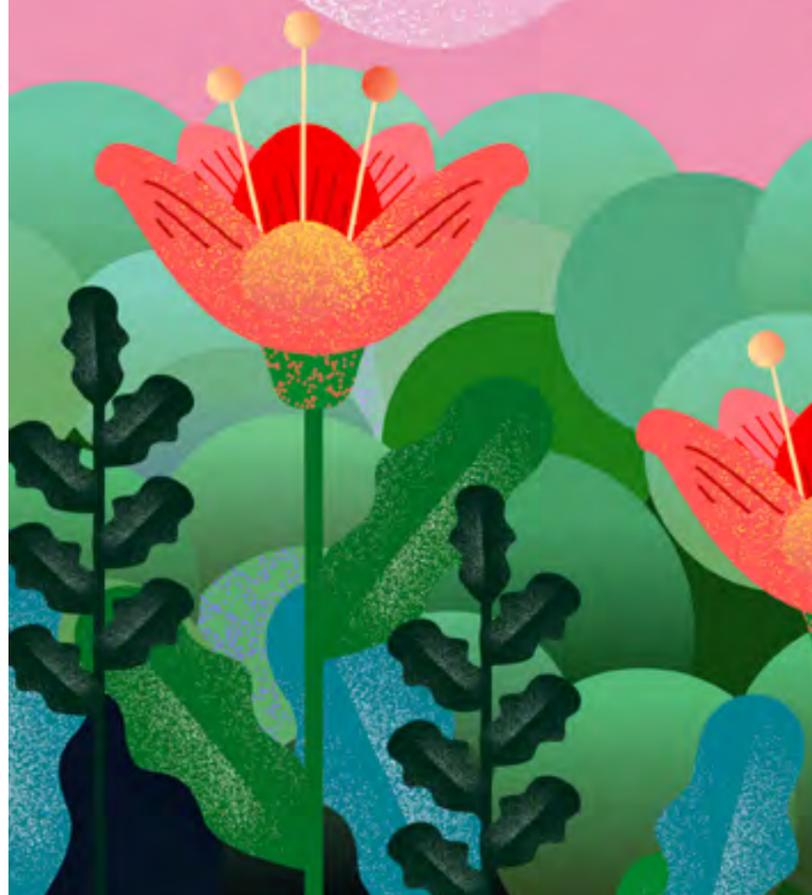
Tribunale di Milano n.392/72

ROC n. 34848 del 26 agosto 2020

ISSN 0390-1512

PARLIAMO DI...

ALLUFLON	05
ART_SmartNews	45
BARAZZONI	I copertina / 10-11
CERVE	13
CINELLI Piume e Piumini	07
COTONIFICIO ZAMBAITI	III copertina
HAMMERFEST	73-75
GRUPPO ZWILLING	30-31
MARTINELLI GINETTO	IV copertina / 68-69
PROPOSTE	08
POZZI MILANO	21
WEISSESTAL	II copertina / 01
ZANI SERAFINO	03



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.



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

Strategia heritage: la forza dei marchi storici

Heritage marketing è quell'attività di comunicazione del patrimonio storico di un brand per rafforzarne il suo posizionamento sul mercato. Nessuna nazione può battere il nostro Paese per numero e qualità di aziende manifatturiere/artigianali che hanno fatto dei loro prodotti un marchio/nome, utilizzato spesso anche per identificare un prodotto analogo di altra marca: pensiamo ad esempio alla MOKA, la caffettiera ideata da Alfonso Bialetti nel 1933 e prodotta in più di 320 milioni di esemplari, la parola è ormai sinonimo di caffettiera. Da pagina 58 ci sono delle interessanti interviste a manager di aziende blasonate, italiane e non, che gelosamente conservano esperienza e sviluppano innovazione per conferire ai prodotti l'affidabilità, la certezza della provenienza e la lunga durata richiesta dai clienti, oggi più di prima. Sì perché prodotti iconici, con prezzi adeguati ad una qualità in termini di materiali, fabbricazione, design, a volte addirittura tramandabili, sono in linea con un progetto di sostenibilità che i tempi impongono. Nell'articolo da pagina 52 abbiamo poi una carrellata di oggetti, fotografati nell'esclusiva esposizione di Milano Home, oggetti di arredo, o forse meglio opere d'arte, realizzati da aziende che hanno centinaia di anni; Seguso, la celebre vetreria di Murano, ha una storia di ben 23 generazioni. Ma ci sono anche imprese riconosciute come storiche in altri settori come Barazzoni, solo per citarne uno, che, con la sua esperienza centenaria, continua nella ricerca proponendo pentole con nuovo rivestimento ceramico molto performante, anche in termini di cucina più sana, pentole che in più hanno manici staccabili per ottimizzare lo spazio quando si ripongono. Le opportunità di creare l'interesse della clientela non si ferma certo qui: altro argomento portante di questo numero è "vivere all'aperto" contraddistinto dalla sempre più diffusa esigenza di arredo bello e in armonia con l'interno della casa, dalla risposta delle aziende con infinite proposte e dalla visione di uno specialista del settore da pagina 16.

Nicla de Carolis

Kéramos si amplia: performance superiori e QUALITÀ MADE IN ITALY

Barazzoni arricchisce la linea Kéramos: rivestimento ceramico di ultima generazione, totalmente PFAS Free, e praticità grazie al design salvaspazio

Dopo il grande successo della collezione Kéramos, Barazzoni continua a investire in materiali innovativi di ultima generazione e amplia la gamma con Kéramos Facile. La nuova linea si distingue per il rivestimento ceramico all'avanguardia privo di PFAS, già applicato alla collezione Kéramos, e per un design pratico e funzionale, ideale anche per i cuochi più esigenti. L'azienda arricchisce così la sua offerta, proponendo soluzioni pensate per chi cerca qualità, sicurezza e sostenibilità in cucina.

Kéramos: sostenibile, sicura per la salute e versatile

Lanciata all'inizio del 2024, la collezione Kéramos si è subito affermata grazie al suo rivestimento ceramico avanzato (testato per metalli pesanti, PFAS, Nichel, PTFE, PFOA e BPA free), che garantisce cotture uniformi e croccanti preservando le proprietà nutrizionali dei cibi. Il rivestimento naturale è quattro volte più antiaderente rispetto ai classici trattamenti ceramici, così da assicurare durata e resistenza superiori.

Per rispondere alle esigenze di chi cerca soluzioni salvaspazio e altamente funzionali, Barazzoni ha sviluppato Kéramos Facile, una variante della linea dotata di manici staccabili. Questo pratico sistema consente di ridurre l'ingombro in cucina e di riporre facilmente le pentole, ottimizzando gli spazi anche nei cassetti più piccoli. Il manico ergonomico garantisce una presa sicura e confortevole e può essere rimosso con un semplice gesto a seconda di come vengono utilizzate le pentole.

La collezione Kéramos Facile, infatti, è progettata per offrire un'esperienza d'uso versatile: le pentole possono passare dal piano cot-

Kéramos Facile, con manico staccabile e design salvaspazio, offre massima versatilità d'uso senza rinunciare alla qualità Barazzoni.

tura al forno, alla tavola, al frigo e possono essere riposte occupando il minimo dello spazio; inoltre, il rivestimento ceramico di nuova generazione favorisce una cucina più sana. I coperchi in vetro permettono di monitorare la cottura senza doverli sollevare, contribuendo a mantenere il calore e l'umidità all'interno della pentola.

Barazzoni: la qualità del Made in Italy

Fondata nel 1903, Barazzoni è un'azienda italiana con oltre un secolo di esperienza nella produzione di strumenti da cucina, sinonimo di eccellenza e innovazione nel settore. Da sempre attenta alla sicurezza e alla sostenibilità, l'azienda punta a promuovere e valorizzare il Made in Italy a livello internazionale producendo collezioni di alta qualità

e destinate a durare nel tempo, con conseguente riduzione dell'impatto sull'ambiente, garantendo al contempo un'elevata attenzione al design e alla funzionalità, nonché alla salute dei consumatori. L'azienda familiare, giunta alla sua quarta generazione, opera ancora nella sua sede storica di Invorio (NO). □ www.barazzoni.it

Un successo che continua:
Kéramos di Barazzoni,
la collezione che ha rivoluzionato
la cucina con il suo rivestimento
ceramico naturale e performante.



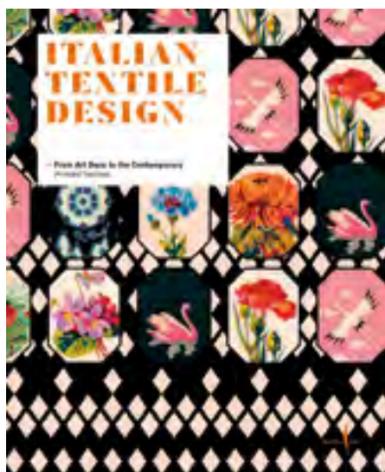
NOVITÀ 2025: GHISA SMALTATA PER RISULTATI STRAORDINARI

L'ultima novità in casa Barazzoni è la collezione di pentole in ghisa smaltata, pensata per esaltare la cucina a fuoco lento. Questo materiale trasferisce il calore in modo uniforme e costante, evitando che i cibi perdano i loro liquidi e preservandone il sapore e la consistenza.

Resistente ai graffi e capace di mantenere la temperatura a lungo, la ghisa smaltata è ideale per brasare, stufare e friggere, oltre a essere estremamente versatile: può essere utilizzata sui fornelli, in forno e portata direttamente in tavola. Il coperchio, progettato per trattenere l'umidità, assicura una cottura perfetta e uniforme.

Disponibile nelle varianti nero opaco e rosso laccato, la gamma si compone di casseruole di diverse dimensioni e tegami bassi, per adattarsi a qualsiasi esigenza in cucina.





Italian Textile Design
Vittorio Linfante e Massimo Zanella
Marsilio Arte

Un elegante volume illustrato che racconta l'importante ruolo che stilisti, artisti, designer e aziende hanno giocato nella costruzione della qualità e della fama del tessuto italiano nel mondo, dai primi del Novecento ad oggi. Oltre 500 illustrazioni, fotografie e disegni preparatori – molti inediti e provenienti da archivi aziendali e privati – raccontano i più importanti successi creativi del nostro Paese. Dalle sperimentazioni di Lucio Fontana e Gio Ponti ai motivi optical di Germana Marucelli e caleidoscopici di Emilio Pucci; dagli effetti trompe-l'oeil di Roberta di Camerino alle sensibilità pop di Ken Scott, Elio Fiorucci, Gianni Versace e Franco Moschino; dal lavoro sull'heritage di Prada, Valentino e Marni alla valorizzazione dell'archivio aziendale di Missoni, fino alle ibridazioni grafiche di Maison Laporte, Gentile Catone, Colomba Leddi e Iuter.

Tavole d'autore.
14 stylist, 14 modi di ricevere

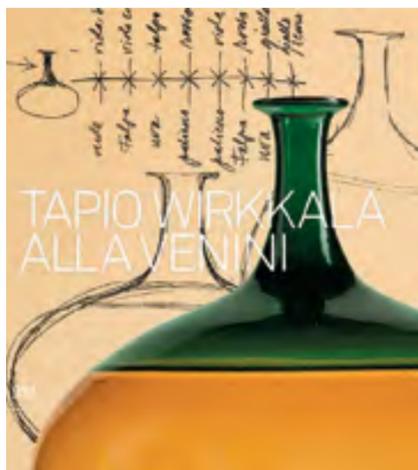
Francesca Moscheni
Bibliotheca Culinaria

Se l'arredo della casa non può essere ripensato quotidianamente, quello della tavola ci offre invece questa opportunità e si può rinnovare a ogni pasto, in sintonia con i nostri mutevoli stati d'animo, con il ritmo delle stagioni, con le tendenze della moda. L'autrice di questo volume parte da questo presupposto per farci entrare nelle case di 14 interior stylist e condividere con noi il piacere e l'arte di apparecchiare: la loro sensibilità e le scelte suggerite vogliono essere d'ispirazione non solo per chi vuole creare un allestimento d'effetto, ma anche per chi desidera portare alla tavola di tutti i giorni, un tocco d'autore. La tavola allestita con cura è infatti un piacere per gli ospiti e ancor di più per chi la prepara. Scegliere e posizionare i vari elementi, accostare i colori e le forme, disporre i posti degli ospiti trasformano il padrone di casa in un vero e proprio regista della convivialità.



Tapio Wirkkala alla Venini
Marino Barovier e Carla Sonego
Skira

Grande scultore e designer del vetro, il finlandese Tapio Wirkkala, ha realizzato opere che si trovano nei più famosi musei del mondo, dal Moma di New York al Centre Georges Pompidou di Parigi. Nel 1965 giunse a Murano chiamato a collaborare con la vetreria Venini dal suo giovane direttore, l'architetto Ludovico de Santillana, che al design nordico guardava con un interesse anche in un'ottica di rilancio della produzione a livello internazionale. Proprio a questa proficua collaborazione è dedicato il volume in questione che mostra come Wirkkala abbia affrontato l'esperienza muranese con entusiasmo, potendo contare anche sulla grande abilità delle maestranze con cui riuscì a stabilire una straordinaria intesa. Innestandosi nella tradizione dell'azienda, l'operato di Wirkkala è stato in grado di attualizzarne la produzione con ampie ricadute anche sulla contemporanea vetreria muranese.



Divina Eterea:
l'arte del vino
IN UN CALICE

La nuova collezione di Vidivi, firmata Anima Laboratorio, celebra l'arte della degustazione con stile e funzionalità



Eleganza e trasparenza si incontrano nei calici professionali **Divina Eterea**, progettati per offrire un'esperienza di degustazione senza compromessi. Realizzati in vetro cristallino Lumina privo di piombo e soffiati a macchina con gambo tirato e taglio a freddo, sono disponibili in tre capienze (84 cl, 57 cl e 47 cl).

La collezione **Divina Eterea** segna un nuovo standard nel mondo della degustazione e del tableware di lusso, unendo design essenziale e innovazione tecnica per trasformare ogni esperienza enogastronomica in un momento speciale. Disegnati da Anima Laboratorio, l'atelier creativo di CERVE GROUP, questi calici sono il risultato di una ricerca accurata volta a valorizzare le proprietà organolettiche dei vini e a esaltare l'eleganza della tavola. Realizzati in vetro cristallino Lumina, privo di piombo, i calici si distinguono per la trasparenza straordinaria, la leggerezza e la resistenza, caratteristiche ideali per un utilizzo sia professionale sia domestico. Ogni modello, studiato per ottimizzare la degustazione del vino e valorizzarne i profumi, dai più delicati delle bollicine ai più complessi dei rossi con lunghi affinamenti, riflette l'eccellenza della collezione Divina Eterea, concepita in collaborazione con sommelier e chef stellati come simbolo di raffinatezza e prestazioni tecniche, capace di arricchire con il suo design senza tempo le esperienze enogastronomiche più ricercate.

“La creazione di Divina Eterea rappresenta l'essenza del nostro impegno: offrire strumenti esclusivi e altamente performanti che rendano uniche le tavole più ricercate,” spiega il team di Anima Laboratorio. Con questo progetto, Vidivi conferma il suo ruolo di leader nel settore dell'hospitality e della ristorazione d'eccellenza, proponendo prodotti che celebrano l'arte del vivere bene con una cura straordinaria per i dettagli.
vidivi.it



Tavola Outdoor un trend in crescita A LIVELLO MONDIALE

di Giulia Arrigoni

Secondo una ricerca realizzata da Global Market Insights (GMI), azienda specializzata negli studi di mercato, negli ultimi anni il settore dell'outdoor dining ha registrato una crescita esponenziale, trasformandosi in un'opportunità strategica per le aziende operanti nella produzione e distribuzione di articoli per la ristorazione all'aperto. La crescente attenzione dei consumatori verso il benessere, lo stile di vita all'aria aperta e il design innovativo ha spinto il mercato a evolversi rapidamente, con

un forte impatto sulle strategie commerciali e sulle preferenze d'acquisto.

Secondo lo studio, che traccia una previsione del mercato a livello globale fino al 2032, il settore della tavola outdoor sta beneficiando dell'aumento degli investimenti nella ristrutturazione degli spazi esterni, sia a livello residenziale che commerciale, con l'acquisto di arredo per l'esterno, barbecue e prodotti per l'outdoor. Tra questi anche articoli per la tavola ad hoc.

Complessivamente il valore del mercato di pro-

dotti per la tavola per esterno, si aggirava nel 2023 intorno ai 40 miliardi di dollari e, da qui al 2032, il suo tasso di crescita viene dato a oltre il 5% annuo. In termini di merceologie il segmento più importante è quello relativo alle bevande con una quota prossima al 31%, mentre, a livello geografico, il mercato di gran lunga più importante è quello degli Stati Uniti con poco meno del 33% di mercato, grazie a una cultura consolidata del dining all'aperto e a una forte propensione all'acquisto di prodotti premium.

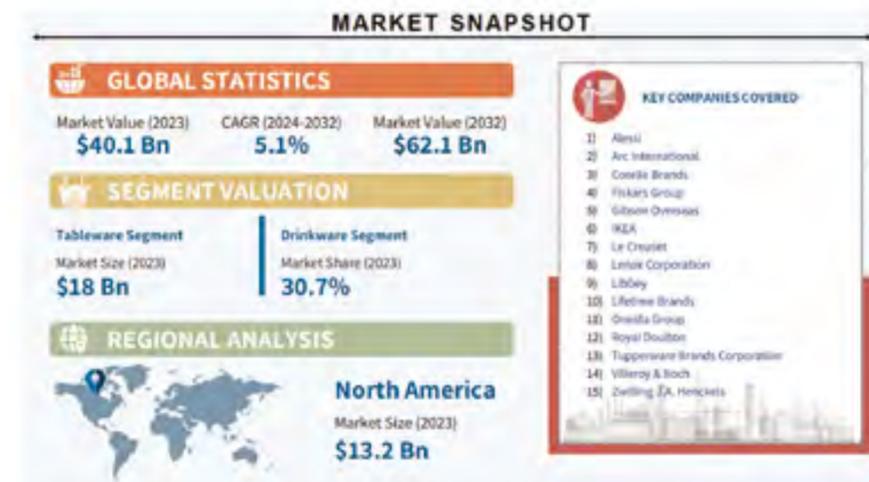
In seconda posizione l'Europa, con una quota superiore al 25%. Tuttavia, l'ascesa della classe media in regioni emergenti come l'Asia-Pacifico, l'America Latina e l'Africa e l'aumento del reddito disponibile, sta favorendo la crescita della domanda di prodotti per la ristorazione all'aperto anche di alta gamma, favorendo una maggiore attenzione ai materiali, alla sostenibilità e al design funzionale.

In termini di trend, da qui ai prossimi 7 anni, Global Market Insights prevede che le aree geografiche che faranno registrare le crescite più significative saranno l'Europa e la zona dell'Asia-Pacifico, seguite dal Nord America.

Materiali e design: innovazione e sostenibilità

Le aziende del settore stanno rispondendo a queste tendenze con investimenti in ricerca e sviluppo per proporre prodotti innovativi e altamente performanti. La competizione tra i diversi player del mercato sta portando a un'offerta sempre più diversificata, che comprende stoviglie resistenti, attrezzature multifunzionali e soluzioni di design pensate per valorizzare l'esperienza della ristorazione all'aperto.

Uno dei driver principali del settore è la crescente preferenza per materiali ecologici e sostenibili. La richiesta di stoviglie e accessori realizzati con materiali riciclati, biodegradabili e durevoli è in forte crescita. Bambù, acciaio inossidabile e alluminio anodizzato sono tra le



scelte più apprezzate, grazie alla loro resistenza alle intemperie e al basso impatto ambientale. Parallelamente, l'estetica gioca un ruolo chiave: il design accattivante e moderno, spesso ispirato alle tendenze social, rende i prodotti più attraenti per il mercato retail e per il settore HoReCa. Le aziende stanno investendo nella creazione di linee di prodotti che coniughino funzionalità e stile, rispondendo alla domanda di soluzioni pratiche e di tendenza per il food service all'aperto.

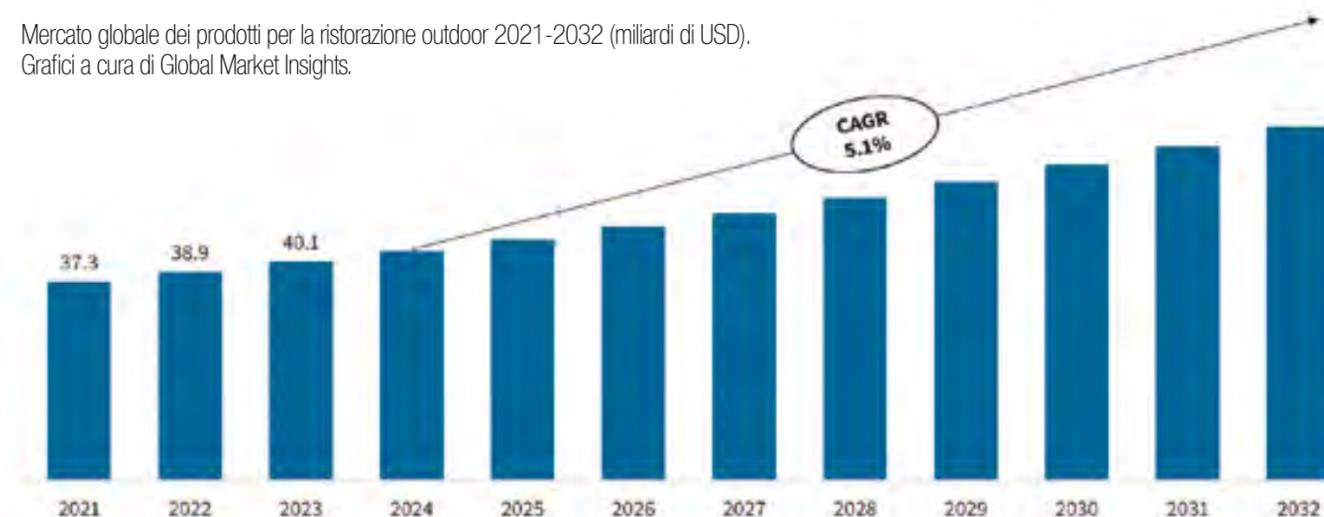
Canali di distribuzione e dinamiche commerciali

La vendita al dettaglio "fisico" rimane un pilastro fondamentale per il settore (64,8%), con i consumatori che preferiscono valutare di persona la qualità e il design dei prodotti prima dell'acquisto. Negozi specializzati in articoli da cucina, grandi magazzini e catene retail stanno

ampliando le proprie sezioni dedicate alla tavola outdoor, offrendo un'ampia gamma di soluzioni per ogni esigenza. In questa categoria distributiva, il dettaglio specializzato "resiste" come canale prioritario per questo genere di acquisti, facendo registrare quasi un punto percentuale di crescita. Tuttavia, i negozi generalisti di "articoli per la casa" aumentano il loro share con maggiore velocità, passando nel giro di due anni da 6,7 a 7,2 miliardi di dollari (+7,4%).

Per quanto riguarda l'eCommerce va segnalato che cresce (+6,8%), anche se con minore slancio rispetto a certe categorie della rivendita offline. Ma l'incremento delle vendite è reale anche perché i brand stanno adottando strategie omnicanale per garantire un'esperienza d'acquisto fluida e personalizzata, integrando vetrine digitali, modalità interattive e promozioni mirate per attrarre nuovi segmenti di clientela. □

Mercato globale dei prodotti per la ristorazione outdoor 2021-2032 (miliardi di USD).
Grafici a cura di Global Market Insights.



I confini fluidi DELL'OUTDOOR

di Fabio Destefani

Grazie alla proposta di prodotti sempre più raffinati e di design, l'universo dell'outdoor sta ridefinendo il suo rapporto con l'indoor. Su questo e su altri temi abbiamo discusso con l'architetto Marco Marin

Marco (in alto a sinistra),
Carolina e Lorenzo Marin, i componenti
dell'LCM Marin Design Studio

Nell'ambito della progettazione di design, quando l'outdoor comincia a delinearsi come un settore degno di attenzione?

Grazie alla mia lunga collaborazione con Emu, è un settore che seguo da molti anni e quindi posso dire che la sua evoluzione dura da oltre trent'anni. Quando ho incominciato ad occuparmi di outdoor le aziende di questo settore erano molte di meno e l'offerta merceologica era decisamente inferiore. L'arredamento outdoor al tempo era soprattutto destinato al contract, a ristoranti e a bar, meno indirizzato quindi alla sfera domestica. Poi le persone hanno cominciato a dare un valore anche all'esterno ossia a voler arredare anche la terrazza di casa, il giardino ecc con prodotti di qualità estetica e funzionale. È stato un processo lento ma in crescita costante che ci ha portato alla situazione attuale in cui l'attenzione per l'outdoor è addirittura simile a quella che si presta agli interni. A conferma di ciò vi è il fatto che oggi molte aziende tendono a realizzare prodotti adatti ad entrambi gli ambiti. È chiaro comunque che anche negli anni '50 e '60 c'erano arredamenti outdoor (ombrelloni, sdraio ecc) ma erano pezzi riservati ad un ristretto numero di persone, alle classi più elevate insomma. Come detto, l'outdoor si trasforma da fenomeno elitario in fenomeno di massa circa 30 anni fa.

Oggi l'outdoor è un settore in decisa ascesa. Come spiega questo fenomeno? Pensa che il periodo della pandemia abbia favorito la sua crescita?

Sicuramente durante la pandemia abbiamo assistito ad una crescita smisurata della richiesta di elementi per l'outdoor, tanto che questo grande interesse ha un po' falsato le previsioni di vendi-

ta per gli anni seguenti, producendo una specie di bolla. Durante il periodo del covid, la gente viveva l'esterno come uno spazio di grande libertà sia che avesse a disposizione un piccolo balcone che un grande giardino. Questo ha fatto sì che desiderasse curarlo nei minimi dettagli spendendo quei soldi che per ragioni di forza maggiore non poteva destinare ad altri ambiti merceologici. Il risultato è stato che ogni articolo destinato all'outdoor si vendeva molto facilmente. Una situazione che però, come ho già affermato, non si è più ripetuta, tanto che nel periodo post pandemico il settore ha segnato una decrescita.

Come si sta caratterizzando a livello progettuale il rapporto tra indoor e outdoor? Si tende sempre a considerarli come spazi diversi e separati oppure ritiene che tra i due si stia verificando una sorta di osmosi, di continuità?

Oggi non c'è più una netta distinzione tra indoor e outdoor una cosa evidente anche dalla qualità estetica dei prodotti outdoor che li rende utilizzabili anche in interni.

Può cambiare ovviamente la tipologia di materiali impiegati perché l'outdoor necessita di materiali resistenti alle intemperie e ai raggi UV ecc o parlando di divani, possono variare le imbottiture e i sistemi per isolare la parte interna dei cuscini, ma da un punto di vista estetico la sensazione è che i prodotti per interni ed esterni

Collezione di lettini (utilizzabili anche in acqua) "Esse", produzione Lyxo, design LCM Marin Design Studio



Collezione "Terra", produzione Emu, design LCM Marin Design Studio



Collezione di lampade/vasi "Alba",
produzione Lyxo, design LCM Marin Design

siano proprio simili. A proposito della continuità tra i due spazi, direi che il tessuto sta svolgendo un ruolo molto importante in questo processo. La varietà di tessuti che oggi le aziende outdoor propongono è simile a quella per l'indoor. 20 o 30 anni fa la gamma di tessuti per l'outdoor era molto limitata, oggi invece i designer hanno cominciato a disegnare i prodotti outdoor e grazie al loro lavoro, i tessuti sintetici utilizzati per l'outdoor vengono resi sempre più simili a quelli naturali che sono quelli che in genere utilizziamo per gli interni.

Quanto è importante il tema dell'ecosostenibilità nell'ambito dell'outdoor?

Sempre di più le aziende prendono in considerazione questo aspetto, ma a dire il vero sono convinto che l'acquisto finale sia sempre determinato da fattori che riguardano i costi e l'estetica del prodotto. È chiaro comunque che l'ecosostenibilità è un valore aggiunto ma non il predominante.

Qualunque azienda pone in evidenza i propri metodi di produzione rispettosi dell'ambiente e delle normative vigenti e lo fa anche per ragioni di comunicazione, visto che da parte delle persone l'attenzione al tema è alta. Ma, al di là delle vere ragioni che spingono le aziende a compiere scelte ecosostenibili, direi che l'importante è che le si faccia perché questo ha comunque effetti positivi sull'ambiente.



Collezione "Collier",
produzione Emu,
design LCM Marin Design Studio



Collezione di lampade "Elly",
produzione Lyxo,
design LCM Marin Design Studio

Come si sta evolvendo la ricerca e la sperimentazione di nuovi materiali nell'ambito dell'outdoor?

Riguardo alla sperimentazione sui materiali direi che non c'è in atto niente di rivoluzionario ma la ricerca, attraverso l'apporto della tecnologia, sta evolvendo: penso a particolari vernici da utilizzare sui metalli, tessuti che hanno delle caratteristiche tecniche che li rendono più resistenti all'esterno ecc.. Un progresso tecnologico che però è impercettibile sul piano estetico. Un'evoluzione importante che ho notato in questi anni è stata la scelta di disegnare divani per l'outdoor che 20 o 30 anni fa non era presa in esame. I fabbricanti di prodotti outdoor, se seri, conoscono tutte le caratteristiche tecniche che i prodotti outdoor devono avere, ma è vero che le persone quando devono acquistare, si basano soprattutto sull'estetica che deve essere accattivante. E l'estetica, come abbiamo visto, è sempre più vicina a quella del mondo indoor.

L'outdoor secondo Marco Marin: come si è evoluta nel tempo la sua ricerca?

Il mio ingresso nel mondo dell'outdoor è avvenuto quasi casualmente quando ho iniziato a collaborare con Emu un marchio per il quale ho realizzato tantissimi progetti. Recentemente con il mio nuovo studio (LCM Marin) abbiamo assunto la direzione artistica di Lyxo, un nuovo marchio di arredamento outdoor che fa parte di Veca, un importante gruppo vicentino che produce plastica rotazionale, una tecnologia che, rispetto a quella a iniezione, ha tempi di lavorazione più lunghi ma che richiede



Divano "Rhor", produzione Lyxo,
design LCM Marin Design Studio



Lampada a sospensione della collezione "Knot" produzione Brokis, design ChiaramonteMarin

meno investimenti in materia di stampi. L'offerta che il brand propone è molto ampia e include sedute, divani, tavoli, lampade, fioriere, sgabelli. Sono prodotti trasversali pensati per l'outdoor, ma che grazie alle loro forme e ai loro colori funzionano anche per l'indoor. Per quanto riguarda invece l'illuminazione ho collaborato con Brokis e Hind Rabii.

Esiste una continuità del suo stile nei due ambiti?

Si ogni designer ha un proprio approccio progettuale, una cifra stilistica che declina nei diversi ambiti, uno stilema infatti può essere riproposto su una sedia, su un divano su una lampada...

Quali sono a suo avviso gli elementi essenziali per un outdoor confortevole che favorisca l'interazione tra le persone?

Credo che come nel caso dell'indoor gli oggetti,

oltre ad essere belli, debbano essere confortevoli che debbano cioè nascere da un insieme di elementi che li rendano esteticamente attraenti ma anche funzionali. Una sedia, ad esempio, per me deve avere un determinato rapporto di inclinazione tra seduta, schienale e altezza. Ci sono una serie di elementi imprescindibili di cui noi designer dobbiamo tenere conto nel nostro lavoro. Esistono poi dei vincoli, che vanno rispettati, relativi alla fattività del prodotto al suo costo, al tipo di mercato a cui esso è rivolto. Da un'azienda ad esempio potrei ricevere l'input di disegnare una sedia pieghevole di dimensioni ridotte adatta a un piccolo balcone oppure di disegnarne una di dimensioni generose da sistemare all'esterno di un grande albergo. Se la sedia che dovrei realizzare fosse invece per il mercato americano questo cambierebbe ancora la prospettiva. Insomma le variabili sono molte, ma è chiaro che la creatività si esercita anche attraverso questi vincoli.

Sgabelli/tavolini della collezione "Illo", produzione Lyxo, design LCM Marin Design Studio



Qual è a suo avviso lo stile (forme, colori ecc) dominante oggi nel settore outdoor e come definirebbe il suo di stile?

Non sono un esperto di tendenze, ma basandomi sulla mia esperienza potrei dire che, dal punto di vista dei colori, vanno molto quelli terrosi come il rosso borgogna o il rosso mattone, tinte che rimandano alla natura insomma. Questo riguarda le strutture dei prodotti e anche i tessuti. Per quanto concerne invece lo stile noto un'attenzione nei confronti di un design neutro, rassicurante. Detto questo ci sono anche i prodotti iconici, esteticamente più esuberanti, che devono comunicare in maniera forte e chiara l'identità dell'azienda che li produce.

È corretto secondo lei affermare che l'outdoor a livello stilistico, consente alle persone una maggiore libertà creativa rispetto all'indoor?

Non proprio. Come ho ribadito l'attenzione verso i due universi da parte delle persone oggi è massima. Concedersi una maggiore libertà creativa nell'outdoor da parte dei non addetti ai lavori porterebbe in alcuni casi a sconfinare nel kitsch e questo è un pericolo che tutti vogliono evitare. □



Collezione "Pina" dalle molteplici funzionalità: portaombrelli, servomuto, lampada scultorea o, semplicemente, elemento di arredo, produzione Lyxo, design LCM Marin Design Studio

Lampada da tavolo portatile "Dome Nomad", produzione Brokis, design LCM Marin Design Studio

Marco Marin

Cofondatore nel 1989 dello studio Chiaramonte Marin, Marco Marin si laurea a Venezia in Arti Visive con specializzazione in Disegno Industriale. Nel 2020, insieme a Carolina e Lorenzo Marin, fonda LCM Marin Design Studio, uno studio che opera nei settori dell'industrial, interior e graphic design, collaborando con prestigiose aziende nazionali e internazionali nel mondo dell'arredamento e dell'illuminazione, tra cui Emu, Lyxo, Vistosi, Brokis, Hind Rabii, Barovier & Toso, Pallucco, Cattelan Italia, Bonaldo, Potocco, Jesse, Calligaris, Miniforms e Nason Moretti. La collaborazione trentennale con Emu, azienda leader nel settore dell'arredamento outdoor, ha dato vita a numerosi prodotti che hanno segnato la storia del brand. Nel 2023 ha assunto la direzione artistica di Lyxo, brand del gruppo Veca. Ha ricevuto numerosi riconoscimenti in concorsi nazionali e internazionali, tra cui l'Archiproducts Design Award, il German Design Award e il Wallpaper* Design Award. Suoi progetti sono stati esposti in prestigiosi musei come il Centre Pompidou di Parigi, il MoMA di San Francisco, il Museo del Vetro di Murano e il Museo Correr di Venezia.



il tocco chic in tavola E OLTRE...

Con Twist & Match, la tavola si trasforma in una vera e propria esperienza sensoriale e stilistica, dove ogni dettaglio racconta una storia di eleganza e innovazione

L'art de la table incontra il design contemporaneo con **Twist & Match**, una collezione che ridefinisce lo stile della mise en place grazie a un mix di colori vivaci, linee moderne e dettagli artigianali.

Realizzata con materiali di alta qualità, la collezione offre un'ampia gamma di prodotti che spaziano dai piatti in porcellana ai bicchieri in vetro borosilicato, dalle tazze ai vasi decorativi, passando per svuotatasche e portagioie.

Ogni elemento si distingue per colori pastello, pattern giocosi e dettagli sofisticati, creando un'armonia visiva perfetta per chi ama personalizzare la propria tavola con creatività.

Uno dei punti di forza di Twist & Match è la sua capacità di adattarsi a diversi contesti d'uso: gli articoli possono essere combinati tra loro per creare una tavola unica e personalizzata, ideale sia per occasioni speciali sia per l'uso quotidiano. Inoltre, la presenza di elementi decorativi consente di arricchire gli spazi domestici con dettagli raffinati e contemporanei. Nei migliori negozi rivenditori e sul sito:

<https://easylife.boutique>



Dai set di coppe da champagne in vetro borosilicato, che combinano leggerezza e resistenza con un design elegante e sinuoso, ai vasi in vetro e porcellana che si prestano a molteplici usi, diventando perfetti sia come centrotavola sia come elementi decorativi per il living. Completano la collezione i piatti decorativi con motivi colorati, i bicchieri dipinti a mano e i portagioie in porcellana.





Il materiale FA LA PENTOLA... e la cottura perfetta

di Patrizia Pagani

Sicuramente nelle cucine professionali, ma ormai anche in ambito domestico, è massima l'attenzione all'individuazione dello strumento da cottura più consono in relazione alla ricetta che si intende realizzare. Determinante – ai fini della scelta – la materia prima principale di cui si compone

Selezionare la pentola giusta per ogni piatto risulta fondamentale per garantire una cottura ottimale e non compromettere le proprietà nutritive, l'aroma e il sapore degli alimenti. All'atto della decisione, il mix di variabili da tenere in considerazione appare piuttosto ampio: in primis, comunque, occorre valutare con cura la forma, la grandezza e soprattutto il materiale dell'utensile. L'individuazione del materiale migliore rappresenta un passaggio particolarmente critico perché ognuno presenta proprietà peculiari e cuoce i cibi in modo differente. Nello specifico, i requisiti prioritari che una buona materia prima da pentolame deve possedere sono la capacità di distribuire il calore in modo omogeneo, la sicurezza per la salute – nel senso che non deve rilasciare sostanze tossiche e/o alterare il profilo organolettico o il gusto delle vivande – e la garanzia di resistenza nel tempo. Il tutto senza dimenticare l'utilizzabilità su diversi piani cottura (induzione inclusa), il prezzo contenuto entro una soglia ritenuta accettabile e l'ormai imprescindibile sostenibilità intrinseca.

Quanto è versatile l'alluminio

L'alluminio è certamente uno dei materiali più utilizzati per la produzione di pentolame in Italia in virtù di numerosi e comprovati vantaggi.



Padella e casseruola della serie Armonia FineGres di **Moneta**

A cominciare dalla leggerezza – che rende lo strumento da cottura facile da maneggiare anche nei formati più grandi – e dall'eccellente conduttività termica, visto che, all'interno della pentola, il calore si distribuisce in modo uniforme. Senza dimenticare, poi, l'estrema duttilità del materiale, che permette di realizzare utensili di ogni dimensione e design. D'altro canto, i minus riguardano essenzialmente l'alluminio puro, che non risulta compatibile con i piani a induzione (anche se ormai l'industria ha sviluppato soluzioni ad hoc, rendendo questa limitazione sempre meno rilevante), non è antiaderente e non si dimostra idoneo alla conservazione degli alimenti, poiché tende a deteriorarsi a contatto con cibi acidi o salati. Tuttavia, la sua versione rivestita supera tali criticità grazie ad efficaci trattamenti antiaderenti o protettivi, rendendolo ancora più pratico e adatto a diversi impieghi in cucina.

Ma come emergere rispetto ai competitor in tale ambito? "In questo segmento di mercato la differenziazione non si gioca solo sulla qualità produttiva, ma su un mix di elementi che contribuiscono a creare un articolo realmente distintivo", spiega Cinzia Casagrande, Marketing & Sales Director di Allufon Spa. "Lo studio dei rivestimenti, la ricerca sulle forme, l'ergonomia del manigliame e

l'innovazione nei fondi sono tutti aspetti che permettono di offrire un concreto valore aggiunto. Essendo noi produttori, deteniamo il controllo completo su ogni fase della manifattura e questo ci consente di spingere al massimo su ogni dettaglio". Oggi tutte le linee di punta a marchio *Moneta* si connotano per un comune denominatore: il *Finegres*, esclusivo rivestimento ceramico 100% naturale e privo di PFAS che permette di cucinare per irraggiamento, garantendo una cottura più uniforme ed efficiente.

Cinzia Casagrande, Marketing & Sales Director di **Allufon Spa**



Il performante alluminio pressofuso

Facendo leva su un mix di caratteristiche uniche, combinate con moderni standard di produzione e sicurezza, l'alluminio pressofuso si rivela una valida opzione per gli strumenti da cottura. "Fra i suoi requisiti principali – afferma Cristina Montini, Titolare e Direttore Commerciale di Risoli Srl – vanno innanzitutto evidenziati la riciclabilità, l'indeformabilità e l'alto spessore del fondo, che consente un'ottima e costante distribuzione del calore e, quindi, un significativo risparmio energetico e una cottura uniforme su tutta la superficie della pentola. Un minus del materiale è il peso relativamente superiore, che comunque – da un diverso punto di vista – può trasformarsi in vantaggio, visto che è segno di qualità ed indeformabilità". Un elemento da non sottovalutare è la corretta cura e manutenzione: per garantire la sicurezza e la longevità delle pentole in alluminio pressofuso, infatti, è consigliato evitare detergenti abrasivi aggressivi o utensili metallici che possano graffiarle, riducendone la qualità e le performance. "Il target elettivo di tali strumenti è un consumatore appassionato di cucina, dunque attento alla qualità delle pentole da usare, ed in grado di comprendere che un prodotto di valore e manufatto interamente in Italia presenta un costo su-



Casseruola della linea Blackplus® di Risoli

periore rispetto ai competitor, ma è certamente più affidabile e duraturo. A ciò si aggiunga il requisito della sostenibilità, in quanto si tratta di utensili eticamente rispettosi dell'ambiente e delle persone". Per distinguere la propria proposta sul mercato Risoli utilizza intensamente la leva della comunicazione, in particolare facendo formazione alla forza vendita per spiegare cosa c'è dietro al prodotto e sottolineare la necessità di diffidare dai *me-too* e dai prodotti di importazione (anche se talora firmati da marchi italiani). "Oggi stiamo puntando, in particolare, sulla linea *Black Plus*, che unisce benefici di durata e prestazionalità a forme eleganti e distinte".



Cristina Montini, Titolare e Direttore Commerciale di Risoli Srl

Il coating fa la differenza

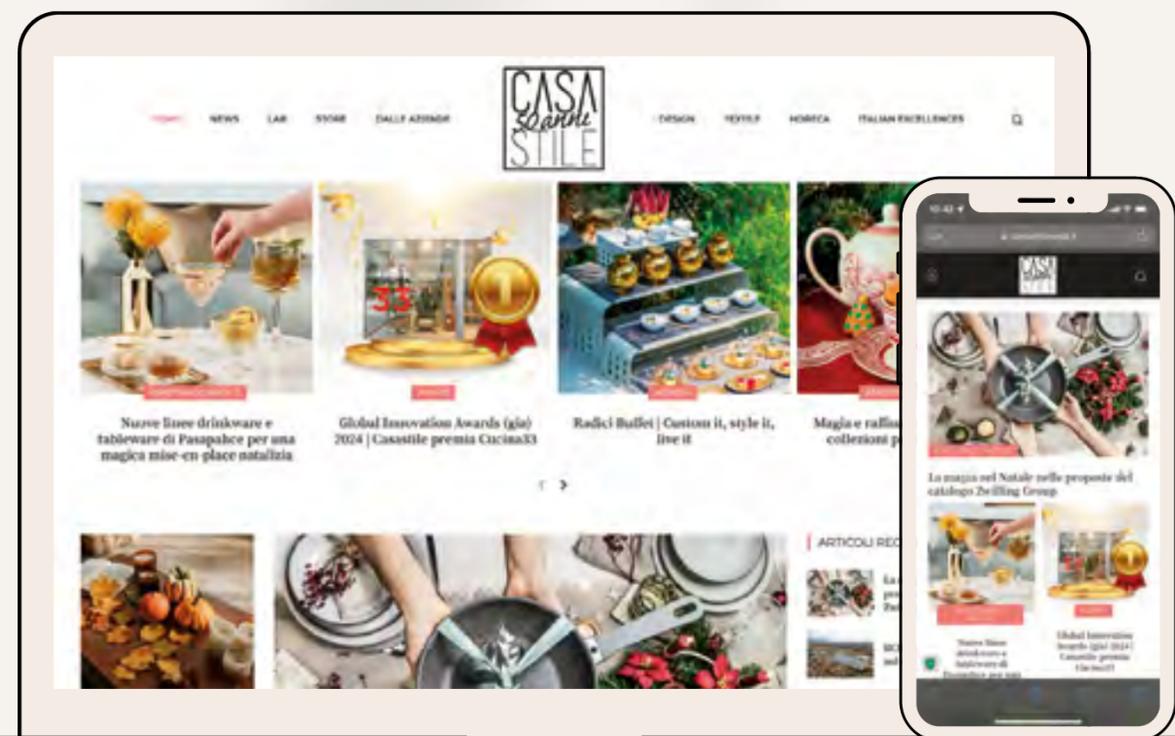


Il pentolame in alluminio con rivestimento antiaderente mantiene tutte le caratteristiche e i pregi degli strumenti in alluminio semplice, quali la maneggevolezza e la conducibilità termica, che combinano con il plus di non far attaccare i cibi in cottura: ne conseguono, quindi, la possibilità di usare meno grassi per cucinare ed una superiore praticità della ripulitura degli utensili. I coating di cui tali pentole sono rivestiti, però, non sono tutti uguali. "I nostri prodotti antiaderenti si contraddistinguono per l'eccezionale uniformità e durata del rivestimento, che è progettato per resistere all'usura quotidiana e ai graffi, superando ampiamente gli standard di comparto", afferma Chiara Brunelli, CEO di Deko Srl. "Inoltre, garantiamo una pulizia facile e veloce, unita ad alti standard di sicurezza alimentare, rendendo i nostri rivestimenti ideali per impieghi in cui la qualità e l'affidabilità risultano fondamentali". L'offerta dell'azienda si distingue grazie all'utilizzo di tecnologie all'avanguardia per l'applicazione del rivestimento, supportato da un costante affiancamento tecnico che assicura non solo un prodotto di livello superiore, ma anche un elevato contenuto di servizio. "Siamo fieri di essere riconosciuti come market leader di settore, e ciò grazie alla continua innovazione e all'eccellenza qualitativa dei nostri manufatti, pensati per soddisfare anche i clienti più esigenti. Oggi la nostra linea di punta comprende prodotti rollati e spruzzati a base di PTFE, rinomati per la loro straordinaria capacità antiaderente e per l'affidabilità nei processi industriali".

SCOPRI IL NUOVO VOLTO DI CASASTILE WEB!

Completamente rinnovato per offrirti un'esperienza unica:

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



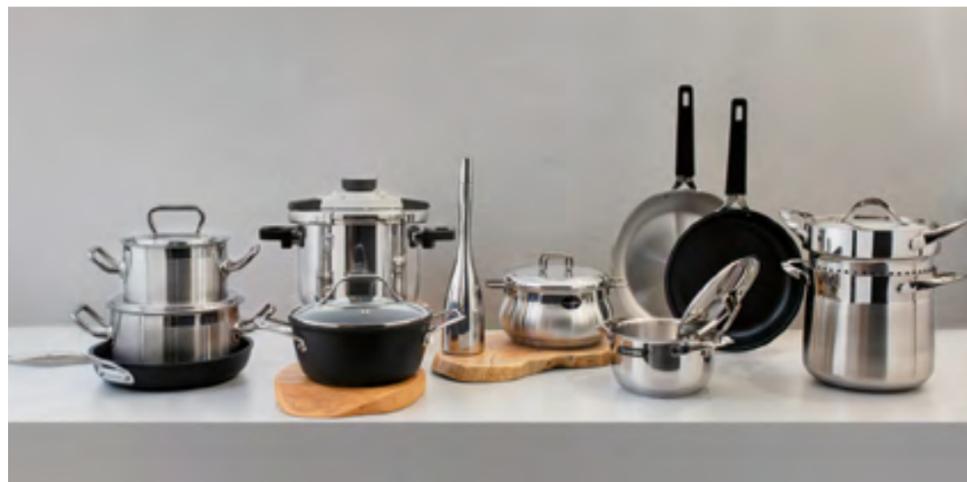
SEGUICI ANCHE SU



Acciaio: sano, durevole, ecologico

Le pentole in acciaio continuano ad eccellere nella bollitura e vantano plus indiscutibili a livello di igiene, facilità di manutenzione e lunga durata, a cui fanno da contrappunto una ridotta maneggevolezza – dovuta al peso specifico del materiale – e la conduttività termica non sempre ottimale, a meno di interventi specifici sul fondo dell'utensile.

“I nostri prodotti si distinguono nella categoria perché per la loro realizzazione utilizziamo il più pregiato degli acciai inox, ossia il 18/10 (cromo 18%, nichel 10%) di origine italiana o, in alcuni casi, europea, in modo da realizzare

Linee in acciaio inox **Barazzoni**

utensili provvisti della massima qualità e salubrità”, sottolinea Andrea Barazzoni, Presidente e AD di Barazzoni Spa. “Questo tipo di materiale – che si connota per la superiore conducibilità del calore (con il conseguente risparmio energetico), un’ottima resistenza alla ruggine e alla corrosione, una notevole praticità a livello di conservazione e pulizia – unito agli accurati controlli durante il ciclo di lavorazione, che si svolge interamente in Italia, rende le nostre pentole strumenti da cottura eccellenti, destinati a durare nel tempo, igienici e sicuri per la salute. Ai requisiti descritti si aggiungono la sostenibilità, legata sia al pluriennale ciclo di vita del prodotto sia alla riciclabilità dell’acciaio, e l’utilizzabilità su tutti i piani di cottura, compresi quelli ad induzione: quest’ultima caratteristica deriva dall’introduzione del fondo “triplo strato” (acciaio-alluminio-acciaio), che garantisce una diffusione termica omogenea e, quindi, l’idoneità a tutte le fonti di calore”.

Il target preferenziale a cui si rivolge il pentolame in acciaio inox comprende sia utilizzatori alle prime armi che esperti di cucina. “Acquistano i nostri prodotti i clienti di vecchia data, che magari hanno ricevuto le nostre pentole in regalo per il matrimonio e che, trovandosi bene, restano fedeli alla marca, ma anche clienti nuovi di tutte le età, che prediligono l’acciaio in quanto salutare, durevole, versatile”. Diverse le linee della gamma in acciaio *Barazzoni*, capitanate dalla storica *Tummy*, lanciata nel 1969 ma tuttora topseller del brand.

**Resistenza + durata per gres e ghisa**

Il gres vetrificato è un tipo di ceramica di alta qualità senza alcuna porosità, il che rende l’intera superficie degli utensili inalterabile, facile da pulire e lavabile in lavastoviglie. “Grazie al nostro processo di vetrificazione, ogni accessorio si dimostra ancora più resistente, durevole e versatile”, dichiara Alessandra Maggi, Commercial Director Le Creuset Italia. “Colori contemporanei ed elevata leggerezza si combinano in una vasta scelta di prodotti da collezionare ed in grado di rispondere alle più stringenti esigenze di cucina in forno e al microonde. Ideali per l’utilizzo quotidiano, le nostre soluzioni in gres vetrificato vengono prodotte con un tipo di argilla tra i più resistenti e durevoli; la cottura ad alte temperature, poi, le rende resistenti a graffi, scheggiature, crepature e macchie. Assicurano, inoltre, un’ottima propagazione e ritenzione del calore, facendo in modo che il cibo cuocia in modo uniforme e rimanga caldo più a lungo in tavola”. Accanto ai set regalo ed alle soluzioni del segmento “*art de la table*”, la gamma *Le Creuset*

comprende diversi prodotti di area cookware: che si tratti di pirofile, mini-cocotte, ramequin o tortiere, la collezione in gres vetrificato promette di accontentare tutti i gusti in fatto di preparazione, cottura, presentazione e conservazione dei cibi. L’azienda offre anche strumenti da cottura in ghisa vetrificata, materiale altrettanto eclettico che garantisce – sia nelle cotture brevi che in quelle lunghe a bassa temperatura – una distribuzione omogenea del calore. “I nostri utensili si connotano per la superficie vetrificata di alta qualità, resistente all’usura quotidiana, in grado di non assorbire né trasferire umidità, odori, sapori nelle pietanze in cottura e resistente a qualsiasi tipo di acidità. A ciò si aggiungono due ulteriori proprietà: l’utilizzabilità su qualsiasi fonte di calore e la possibilità di lavaggio in lavastoviglie. Ogni nostro modello in ghisa viene tuttora prodotto nella fabbrica di Fresnoy-le-Grand: poiché alcuni passaggi si basano ancora su abilità artigianali, ogni pezzo è unico e caratterizzato da una propria identità”. In termini tecnici, da un calderone (in francese *creuset*) viene versata la

ghisa liquida all’interno di stampi in sabbia, che vengono successivamente rotti per passare alla fase di tripla vetrificazione ad alta temperatura sull’intera superficie: la vetrificazione iniziale assicura lunga durata e resistenza agli sbalzi termici, le successive conferiscono la tipica finitura dai colori vivaci. “I nostri prodotti iconici in questo ambito sono le cocotte (rotonda e ovale), alleate inseparabili per preparare risotti, arrostiti, zuppe e pesce, ma anche per cuocere in forno”.

Alessandra Maggi, Commercial Director **Le Creuset Italia**Collezione Farm Fresh di **Le Creuset**

Rame per il controllo ideale del calore

Dopo l'argento, il rame rappresenta il miglior conduttore di energia termica: la propagazione avviene uniformemente e rapidamente, consentendo di controllare le temperature in maniera ottimale. Non a caso, il materiale viene spesso utilizzato anche in pasticceria, dove il perfetto monitoraggio del calore è fondamentale per la riuscita dei dolci. "Questa caratteristica rende il rame idoneo a varie tipologie di cottura, sia brevi che lunghe, anche se i suoi piatti forti sono il risotto e le carni", riferisce Angelo Pavoni, Contitolare di Pavoni Snc, quarta generazione di un'azienda orgogliosamente a conduzione familiare.

"Come dico spesso, la pentola in rame "insegna a cucinare", in quanto il cibo si attacca in presenza di temperature o tecniche di utilizzo errate: se usata in modo corretto, invece, gli alimenti vengono cotti alla perfezione e presentano, di conseguenza, un gusto unico".

Nella maggior parte dei casi, gli strumenti da cottura in rame vengono stagnati all'interno: dal momento che tale materiale soffre le cotture con cibi acidi, lo stagno va a creare uno strato protettivo sicuro per il contatto alimentare. "Il problema è che lo stagno tende ad usurarsi nel tempo e, dunque, si rende necessaria la pratica della ristagnatura. Ciò non rappresenta necessariamente uno svantaggio: potendo ristagnare ogni pentola più volte, questa può durare letteralmente una vita e, quindi, risulta altamente sostenibile". D'altro canto, potrebbero frenare l'entusiasmo nei confronti del prodotto l'alto prezzo di acqui-



Angelo Pavoni,
contitolare di Pavoni Snc

sto ed anche il peso abbastanza impegnativo per un utilizzo quotidiano.

"I nostri utensili vengono apprezzati ed usati dagli appassionati di cucina, oltre che da ristoranti e hotel prestigiosi, non solo per cucinare ma anche per il servizio in tavola, visto che la bellezza del rame conferisce un tocco unico alla tavola.

Essendo diretti al canale professionale, tutti i prodotti della nostra gamma presentano standard elevatissimi, ma una pentola di cui andiamo particolarmente fieri è la casseruola bombata".

Il titanio scommette sul target salutisti

La scelta del titanio in cucina viene giustificata dalla sua capacità di resistere alla corrosione – prodotta dai cibi acidi e alcalini e dall'acqua salata – ed alle alte temperature, a cui si associano plus di biocompatibilità e atossicità. "La superficie di cottura in titanio puro delle nostre pentole di fatto annulla i rischi per la salute dovuti alla contaminazione degli alimenti da parte di sostanze nocive, nonché alla dispersione nell'ambiente di fumi potenzialmente tossici", dice Emma Maria Villa, Responsabile Comunicazione del brand *Tritania*. "E ciò va anche a vantaggio del gusto, visto che il materiale non altera i sapori naturali". Il titanio, in quanto metallo atossico e privo di nichel e PFAS, rappresenta, insomma, una valida alternativa sia all'acciaio

che all'alluminio con coating antiaderente. Lo penalizza, però, un posizionamento di prezzo decisamente superiore.

Ma qual è il profilo del consumatore-tipo di pentolame in titanio? "I primi ad interessarsi alle pentole *Tritania* e a diffonderne la conoscenza sono stati, da un lato, medici e nutrizionisti interessati alla sana alimentazione e, dall'altro, esperti conoscitori di materiali. Nel

corso del tempo, però, il nostro pubblico si è progressivamente esteso a tutti i consumatori attenti alla salute e, al contempo, amanti della buona cucina. In questa fase puntiamo a superare i confini nazionali, rivolgendoci ai mercati esteri – tipicamente quelli del Nord-Europa – dove è più diffusa la sensibilità salutistica ed affermata la cultura tecnico-scientifica". La gamma *Tritania* comprende 7 referenze in

materiale triplo-strato distribuito uniformemente sull'intero corpo pentola: la superficie di cottura è una lamina di titanio puro, lo strato intermedio è di alluminio e l'esterno è in acciaio inox AISI 430 magnetico, compatibile con i piani ad induzione. Essendo totalmente in metallo senza rivestimento, quindi, tali utensili risultano indistruttibili e non richiedono alcun ricondizionamento nel tempo. □

Draghi verdi, ma anche piastre in ghisa

Officina Ghise Lamperti Srl – realtà manifatturiera fondata a Legnano nel lontano 1908 e conosciuta in tutto il mondo per i cosiddetti "draghi verdi", cioè le caratteristiche fontanelle pubbliche del Comune di Milano con l'iconico rubinetto a forma di drago – presidia anche il comparto cookware con una gamma di pentole e padelle in ghisa. "La ghisa smaltata – sottolinea Andrea Lamperti, il Titolare – rappresenta uno dei migliori materiali per gli utensili da cottura perché consente di cucinare in modo eccellente su qualsiasi tipo di fonte di calore, dal momento che riesce ad immagazzinare calore, trattenerlo per un periodo prolungato e distribuirlo in modo lento ed omogeneo, conservando così le qualità nutrizionali degli alimenti ed ottimizzandone sapori ed aromi. Permette addirittura di ultimare la cottura a fuoco spento, risparmiando energia.



Piastre rigate con manici
di Officina Ghise Lamperti Srl

Gamma di pentole Tritania

Certo, le ghise non sono tutte uguali: i nostri prodotti sono certificati TÜV e, quindi, vengono sottoposti a continui controlli qualitativi, con la conseguenza che il loro posizionamento di prezzo risulta decisamente superiore a quello degli articoli da supermercato. In tale ottica, oggi più che sul pentolame classico puntiamo su piastre, griglie e bistecchiere in svariate forme e dimensioni".

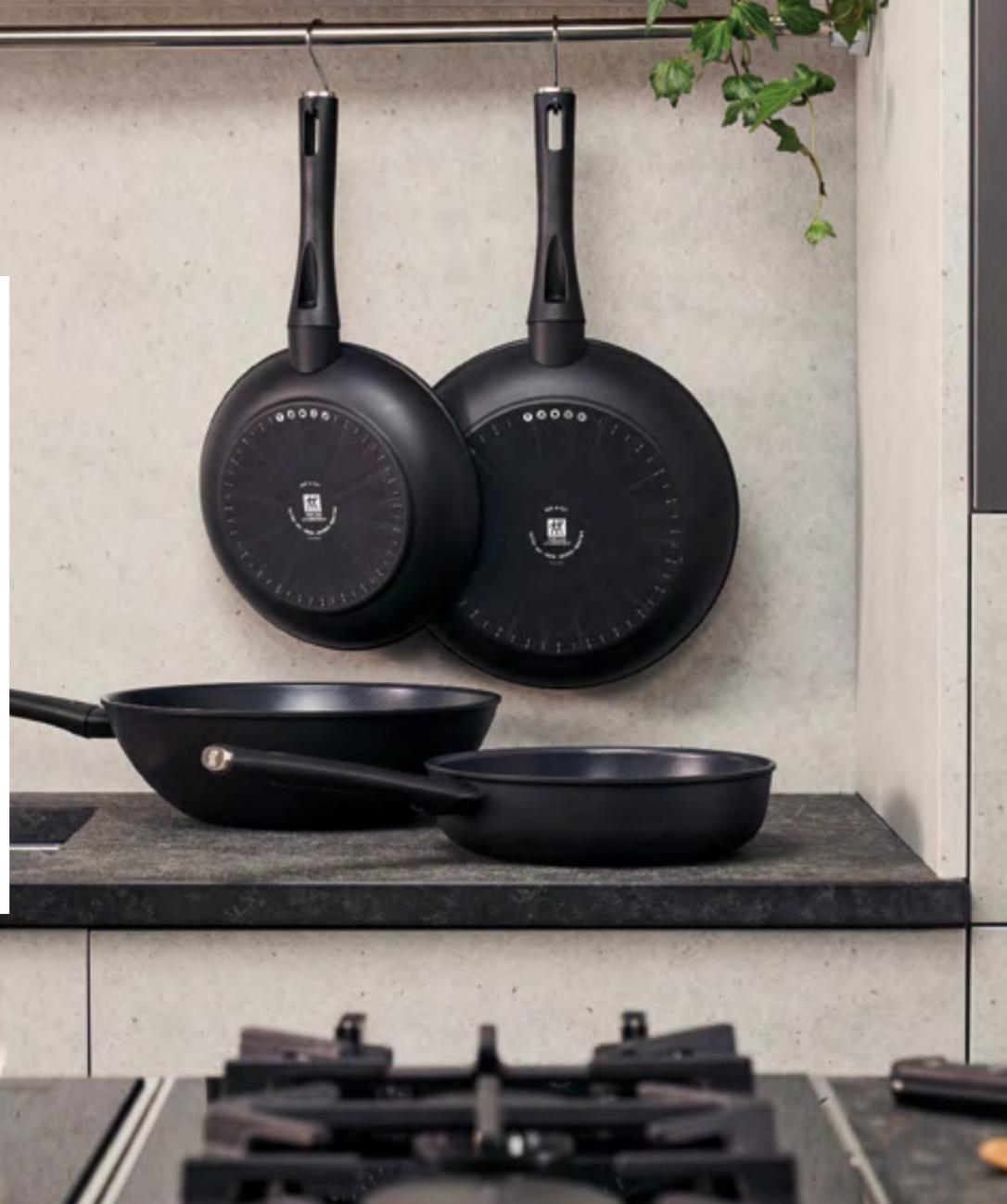
Andrea Lamperti, titolare di Officina Ghise Lamperti Srl, con i genitori Anna e Alfredo

ZWILLING MADURA PLUS

La linea Madura Plus, prodotta in Italia, rappresenta un'evoluzione significativa nella gamma antiaderente di Zwilling.

Il suo nuovo rivestimento *Ceraforce® Titanium* è frutto di una ricerca avanzata e si distingue per il trattamento indurente al titanio che garantisce un'elevata resistenza ai graffi e una lunga durata nel tempo. Questo rivestimento è privo di PFAS, assicurando una cucina più rispettosa dell'ambiente.

Un altro elemento distintivo di Madura Plus è il nuovo fondo brevettato *Flat Induction*, che di fatto è invisibile, perché incorporato nella struttura della padella; ottimizza la distribuzione del calore, garantendo risultati di cottura più uniformi ed efficienti anche sui piani a induzione.



Gruppo Zwilling per una cucina SOSTENIBILE E SANA

L'attenzione di Zwilling e Ballarini verso l'innovazione tecnologica e la sostenibilità sta ridefinendo gli standard del settore cookware. Dalla robustezza e sicurezza del *Ceraforce® Titanium* di Madura Plus, all'eleganza e versatilità della linea Joy Plus, fino alla rivoluzione green della gamma Ledro, il gruppo Zwilling continua a innovare per offrire prodotti all'altezza delle esigenze di chef e appassionati di cucina

Nel settore dei cookware di alta qualità, il gruppo Zwilling si distingue da sempre con linee che incarnano l'evoluzione della tecnologia applicata alla cucina: una ricerca continua sui rivestimenti antiaderenti e le tecnologie per l'induzione che conferma il gruppo un punto di riferimento per professionisti e appassionati di cucina.

Prestazioni antiaderenti superiori

Uno degli elementi distintivi di questi prodotti è l'utilizzo di rivestimenti avanzati. **Madura Plus** adotta il rivestimento *Ceraforce® Titanium*, che garantisce estrema resistenza ai graffi e durata nel tempo, ed è privo di PFAS, contribuendo a una cucina più sostenibile. **Joy Plus**, invece, integra un rivestimento a tre strati ultrasensibile con trama metallica micro-incisa, che offre una straordinaria antiaderenza con poco o nessun olio.

Efficienza energetica e cottura uniforme

La tecnologia *Flat Induction* di Madura Plus e il fondo *Radiant* di Ledro assicurano un'eccellente distribuzione del calore, ottimizzando il consumo energetico e garantendo risultati di cottura impeccabili su qualsiasi piano, inclusi quelli a induzione. Anche Joy Plus, con la sua base studiata per l'induzione, offre prestazioni elevate senza sprechi.

Ergonomia e design raffinato

Oltre alla performance, il comfort d'uso è una caratteristica imprescindibile. Madura Plus presenta un manico termoresistente con terminale in metallo per una presa sicura e duratura. Joy Plus si distingue per il suo design elegante e funzionale, mentre Ledro introduce un manico *eco-system* resistente fino a 150 °C in forno, costituito da almeno il 37% di materiale *bio-based*, dimostrando un forte impegno per la sostenibilità.

La scelta responsabile per una cucina green

Ballarini Ledro porta la sostenibilità a un livello superiore grazie all'utilizzo di alluminio riciclato al 100% e a un packaging completamente *plastic-free*. Questo impegno si affianca alla scelta del rivestimento *Ceraforce®* prodotto senza PFAS e testato per nickel e metalli pesanti, per un impatto ambientale ridotto. □

www.zwilling.com

ZWILLING
IT'S A CULINARY WORLD



Zwilling Joy Plus: versatilità e performance per ogni esigenza

L'estensione della gamma Joy Plus introduce una nuova padella dalle prestazioni elevate e dal design raffinato. La gamma si compone di 3 padelle da 20, 24 e 30 cm e un wok da 30 cm adatti a qualsiasi tipo di cottura e utilizzabili in forno fino a 200 °C.

Ballarini Ledro: la rivoluzione sostenibile nei cookware

La linea Ledro, lanciata nel 2024 da Ballarini, coniuga prestazioni eccellenti e sostenibilità. La caratteristica principale della gamma è l'utilizzo di alluminio riciclato al 100%, che riduce significativamente l'impatto ambientale del processo produttivo. Il manico integra il dispositivo anti shock termico *Thermopoint* che indica quando la padella ha raggiunto la temperatura ideale per la cottura, per ottenere sempre i risultati migliori senza sprechi energetici. La gamma si compone di padelle disponibili nei diametri 20, 24, 28 cm, wok diametro 28 cm, bisticchiera quadrata da 28 cm e un tegame con due maniglie.



LA MISE EN PLACE dell'estate

di Francesca Guerini Rocco



BRUNCH SOTTO IL SOLE



Perfetto per organizzare un romantico "déjeuner sur l'herbe", il classico cesto da picnic Torino di Cilio, in salice intrecciato grigio, contiene tutto il necessario per 2 persone: 2 piatti, 2 bicchieri e posate doppie. Ha le cinghie in simil pelle e il rivestimento interno in tessuto. Cm 37x27x19, distribuito da Schoenhuber.

Sul terrazzino in città, circondati dai fiori in aperta campagna o sulla barca, in mezzo al mare: in estate ogni occasione è buona per mangiare all'aperto. Purché si crei l'atmosfera giusta. Le novità di stagione giocano con una mise en place allegra, chic e naturalmente pratica e tanti accessori ad hoc per servire brunch e aperitivi a regola d'arte. E se il menù prevedesse una grigliata? Ecco i barbecue più comodi e gli utensili indispensabili per cucinarla e servirla a puntino



Due in uno: la nuova grattugia con contenitore di Microplane® grattugia alla perfezione ogni ingrediente (anche cioccolato e frutta secca), conservando aromi e proprietà organolettiche, grazie all'affilissima lama in acciaio inossidabile fotoincisa e made in USA. Il coperchio in legno protegge la lama dopo l'uso e funge anche da base d'appoggio, mentre l'apertura consente di versare il contenuto direttamente sulla pietanza o di utilizzare il contenitore come formaggiera (la base ha un anello antiscivolo). In più, il secondo coperchio ermetico conserva a lungo il formaggio grattugiato.



Compatta, versatile, efficiente. Torre di Ballarini è la linea di pentole componibili ideale per chi ha spazi ridotti, perfetta anche in barca. Il manico removibile permette di impilarle con facilità, ottimizzando l'ingombro senza compromessi sulla qualità. Il fondo brevettato per induzione assicura prestazioni elevate, mentre il rivestimento CERAFORCE®, antiaderente e privo di PFAS, garantisce resistenza e pulizia immediata. Design intelligente e massima funzionalità per cucinare ovunque, dalla cambusa alla cucina di casa.





Brandani presenta la linea di bicchieri Diamante, rivisitata nell'elegante versione in vetro bianco: calici e tumbler, con la superficie sfaccettata in "total white", creano un effetto luminoso e chic sulla tavola dell'estate. Disponibile anche il set da 6 calici in colori assortiti.



BBQ+ è la linea di utensili di Zwilling dedicata alle grigliate di carne, pesce e verdure. In acciaio inossidabile, spatola, pinza, forchettoni e pennello hanno i manici extra lunghi per grigliare anche a distanza, mentre il termometro digitale misura la temperatura interna della carne. Il kit comprende anche gli artigli in nylon extra forte per afferrare, tagliare e sminuzzare qualsiasi tipo di carne, grill, pirofile con speciale perforazione, guanti in cotone o silicone, tagliere di bambù certificato FSC con cassetto integrato, set spiedini e cestelli per servire.



Trasparente, con motivo a rilievo effetto diamante e una resistenza assoluta. La collezione Picnic di Sagaform, distribuito da Schoenhuber, fa della praticità versatile il suo cavallo di battaglia. Realizzata in robusto acrilico (non adatto alla lavastoviglie), comprende piatti piani diametro cm 26, posate (il set composto da 4 coltelli, 4 forchette e 4 cucchiari), brocca e tazzine da caffè. Per organizzare un picnic, un pranzo all'aperto o una vacanza in barca e in campeggio.



Thaiti di Brandani è un omaggio ai colori e all'atmosfera dei tropici. La nuova collezione in melamina porta in tavola un'esplosione di colori vivaci, tra righe arcobaleno e decori floreali. Leggera, resistente e pratica, la collezione comprende piatti, vassoi, piatti da portata con scomparti per servire aperitivo e finger food e si può coordinare ai calici, bicchieri e caraffe Tropical in 100% melamina colorata, con decoro 3d.



Lotus Grill distribuito da Kunzi, è il miglior bbq prêt-à-porter compatto: comodissimo sia sul terrazzo che in barca, oltre ad avere l'accensione facilitata dal ventilatore a batteria e dal pulsante di accensione che controlla la temperatura, ha la chiusura ermetica del vano carbonella che azzerà il rischio di incendi. In più, non fa fumo e permette di cuocere sano e a basso contenuto di grassi e calorie. In tanti colori e misure differenti (diametro griglia cm 25,8, 32 o 40,5), è accessorato con supporto su ruote, coperchio in vetro o cappa, piastra in pietra o piastra Teppanyaki, pinze in silicone per alte temperature.

Intramontabile stile marinaro per Riviera di Guzzini, la nuova collezione per la tavola disegnata da Pio&Tito Toso (con graphic design Rosanna Grigolon) che gioca sul binomio bianco e blu con pennellate di colore e un design irregolare che riportano al fascino dell'hand made. Ideale anche per una mise en place outdoor a bordo piscina o su barche, la collezione comprende piatti piani, fondi e frutta, boule con diametro da 8,12,18, 22 e 30 cm, posate da insalata, una risottiera ovale che funge anche da portafrutta o centrotavola e quattro vassoi ovali.



Daisy di Easylife è un inno alla freschezza della primavera: a vestire la tavola, infatti, sono maxi margherite in una palette pastello (rosa tenue, verde menta, azzurro cielo e bianco) declinate in piatti, tazze, ciotole, coppette e alzatine. La decorazione a rilievo dei petali e il centro giallo burro disegnano scenografici prati fioriti per brunch all'aperto, picnic eleganti e colazioni speciali.



Novità assoluta presentata a Maison&Objet 2025, Sorrento di TOUCH-Mel, marchio del gruppo Serafino Zani, è la prima e unica collezione di stoviglie in melamina che va direttamente nel microonde. In perfetto stile mediterraneo, la collezione con fondo bianco decorato da limoni è composta da piatti (piano, fondo e frutta), ciotola media, insalatiera, vassoio rettangolare grande, vassoio rettangolare piccolo e vassoio ovale grande.

Cassera Casa, brand del gruppo Cotonificio Zambaiti, presenta ReLux, l'esclusiva collezione primaverile upcycled (privo di plastica) che dà nuova vita ai tessuti pregiati. In limited edition, decorata da disegni d'archivio in stile vintage, riattualizza jacquard, friande, cotoni e lini con moderne tecnologie digitali di ristampa, finiture sartoriali o patchwork artistici. Tovaglie, runner, lenzuola, federe e copriletti sono forniti di certificato di autenticità.



Compatto, pratico e resistente: il nuovissimo coltellino Néo6 di Opinel in acciaio inox è l'accessorio jolly da portare sempre con sé. Grazie alla chiusura brevettata reinventa l'esperienza del coltellino tascabile con un meccanismo innovativo e intuitivo: OPIFLEX®, senza blocco di sicurezza. Il manico in legno è disponibile in 3 essenze: noce nero, olivo ed ebano, con vernice anti usura e umidità.



Sigmafocus è il nuovo barbecue da muro compatto e salvaspazio di Focus. Ideale per chi non vuole rinunciare ad una grigliata anche su un balcone di dimensioni contenute, è composto da un disco murale fisso che protegge la parete sottostante dai fumi e un pratico raccogliatore che permette di svuotare rapidamente le ceneri. In acciaio nero, quando non serve si chiude contro la parete.

Il sistema sottovuoto tutto-in-uno Zwilling Fresch&Save Bowls ottimizza spazi e benessere in cucina preservando il cibo fresco e saporito fino a 5 volte più a lungo rispetto ai metodi di conservazione tradizionali. Con ciotole in acciaio inossidabile e vetro, robuste ed impilabili, coperchi intercambiabili adatti anche alla versione in ceramiche Staub Ceramique e tanti accessori per tagliare e grattugiare.





Coltello cavatappi e apribottiglie, pelaverdure, coltello seghettato, mini tagliere in legno e panno in microfibra che funge anche da tovaglietta e custodia per il set: Opinel presenta il Kit cucina outdoor completo di tutto ciò che serve per preparare i pasti fuori casa, in campeggio o in barca. Tutti gli utensili hanno i manici in legno di faggio verniciato, lame in acciaio inox e anelli a doppia sicurezza.



Massima praticità con un tocco di stile: i contenitori ermetici quadrati Quadro della nuova collezione di barattoli per alimenti Peek Box di Bim Plus, sono realizzati polipropilene con coperchio e finestre laterali in lumiscene trasparente. Versatili e salvaspazio, in cinque diverse misure impilabili ed inseribili una dentro l'altra quando non servono, si possono utilizzare in frigorifero, nella dispensa, nel microonde, in lavastoviglie e come contenitori da viaggio. Comodissimi in barca, sono in materiale totalmente riciclabile di altissima qualità, resistenti agli urti e a tenuta ermetica. In sei colori.



Design minimalista, massima tecnologia e comfort assoluto: la BBQ station (Swiss Design Engineering) di Outdoorchef, brand specializzato in bbq a gas e distribuito da Kunzi, offre diverse modalità di cottura, con performance professionali e un'ampia serie di accessori come le griglie in vetro, paraventi e contenitori per organizzare al meglio tutti gli strumenti per la cottura.

Aria, Acqua e Terra: ecco da dove nascono i colori di Vanity Italian Beauty di Guzzini, la nuova collezione che mixa texture dalle vivaci trasparenze ad una spiccata sostenibilità. Disegnata da Pio&Tito Toso, Vanity è realizzata in Italia nello speciale cristallo acrilico di origine biologica, un materiale organico rinnovabile, moderno e non fossile ricavato da scarti vegetali. L'intera collezione comprende tutto il necessario per un aperitivo: bicchieri alti e bassi, caraffe con coperchio, bulbo refrigeratore o infusore, boules con posate di 5 misure (12, 16, 20, 25, 30 cm di diametro), vassoi rotondi e ovali, tortiera double face e alzata con campana.



Il gruppo Arcturus, leader nella produzione di articoli per la tavola, che comprende marchi prestigiosi come Sambonet, Paderno, Arthur Krupp, Rosenthal, Ercuis e Raynaud, punta su digital e brand per il 2025: intervista a Matteo Blandi, nuovo Chief Marketing Officer

di Giulia Arrigoni



Strategia e innovazione: MATTEO BLANDI sul futuro di Arcturus

Matteo Blandi, da giugno 2024 è nuovo Chief Marketing Officer del gruppo Arcturus. L'incontro è stata l'occasione per fare il punto sulle le strategie per il 2025, un anno che si preannuncia ricco di novità per il gruppo italiano specializzato nella produzione di articoli per la tavola.

Lei conta un'esperienza molto ampia e diversificata nel mondo del marketing. Può raccontarci il percorso che l'ha portata al Gruppo Arcturus?

Ho iniziato nel settore della cosmesi, per poi passare al mondo della moda-accessori e infine dell'automotive. La mia esperienza è sempre stata legata a brand estremamente noti, con una forte centralità del prodotto e una storia da raccontare, e con Arcturus, proseguirò forte del pensiero strategico e del portafoglio di marchi d'eccellenza che questo gruppo italiano possiede. Ho visto in Arcturus la possibilità di lavorare su marchi con un heritage importante, come Sambonet e Rosenthal, che producono in Italia nei loro rispettivi paesi, con una ricerca e svi-

luppo di alto livello. Mi piace l'idea di poter contribuire a posizionare questi brand verso un consumatore più ampio, mantenendo la loro autenticità e tradizione.

Il valore del brand è ancora centrale o è stato messo in crisi da dinamiche di mercato più recenti? Come si può lavorare per rafforzarlo in un mercato sempre più competitivo?

Il brand è e rimane centrale, ma deve essere autentico e mantenere le promesse fatte ai consumatori. Un marchio forte è come una bella co-

perta di un libro: deve attrarre, ma ciò che conta davvero è il contenuto. I consumatori cercano prodotti che abbiano un valore intrinseco, radicato nella tradizione. Questo è ciò che differenzia l'offerta di un brand dai prodotti che puntano esclusivamente sulla profittabilità a breve termine.

La vera forza di un marchio sta nella sua capacità di raccontare una storia autentica. E noi dobbiamo essere bravi a raccontare la nostra storia, il nostro processo produttivo, la nostra ricerca e il nostro design.

Anche il Made in Italy rimane ancora un valore aggiunto nel mercato globale?

Absolutamente sì. Il Made in Italy rappresenta eccellenza, cura del dettaglio e innovazione. È un pensiero strategico che si traduce in ricerca, qualità, attenzione al dettaglio e sostenibilità.



Ciò che mi ha colpito nel gruppo Arcturus è proprio la sinergia tra il prodotto e il processo produttivo: dalla progettazione alla produzione interna, ogni fase riflette un pensiero strategico. Anche se oggi il Made in Italy si evolve, includendo collaborazioni con fornitori esterni, è fondamentale che questi rispettino gli standard qualitativi e i valori del marchio.

Qual è stato il suo impatto nei primi mesi in Arcturus, considerando la diversità dei prodotti rispetto alle sue esperienze precedenti?

Entrare in un settore come quello della tavola è estremamente stimolante. Questo mercato sta vivendo una profonda trasformazione, con cambiamenti negli stili di consumo, una maggiore concorrenza e l'ingresso di player non tradizionali come IKEA, Zara Home, H&M Casa e persino grandi marchi di moda come Dolce&Gabbana, Versace, Prada, ecc. Inoltre, le nuove generazioni hanno esigenze diverse rispetto al passato, preferendo prodotti più pratici e flessibili. Questo ci spinge a innovare, ampliando l'offerta verso il gifting e l'interior decor, e a presidiare il canale digitale, che sta diventando sempre più rilevante. A queste considerazioni aggiungo anche l'ampliamento verso il mondo dell'ospitalità e HoReCa che indubbiamente sta diventando significativo. In tutta questa complessità noi dobbiamo essere bravi a comunicare e a raccontare la nostra storia e non è certo casuale il processo di rebranding che un marchio come Sambonet ha attraversato nel 2024.



Matteo Blandi,
Chief Marketing Officer
del gruppo **Arcturus**



Come il gruppo Arcturus intende affrontare le sfide del mercato nel 2025?

Il 2025 sarà un anno importante. Per Sambonet, continueremo a dare slancio alla collezione "100", che celebra i 100 anni della nascita di Roberto Sambonet e il ruolo chiave che la sua figura ha avuto per il marchio, e espandere la linea "Radici", dedicata al mondo del buffet, mondo che ci sta dando grandi riscontri. Con Rosenthal, la novità 2025 è "Sonetto", una collezione specifica per il settore HoReCa, che abbiamo presentato alla fiera Ambiente a febbraio e dalla quale ci aspettiamo grandi soddisfazioni per via del suo design flessibile ed innovativo. Sempre per Rosenthal è previsto l'ampliamento di alcune collezioni come TAC, la linea iconica per il marchio firmata da Walter Gropius, e un'aggiunta colore per Francis Carreau. Poi, c'è il mondo del licensing che il Gruppo esprime attraverso la partnership storica con Versace e quella con Swarovski. Proprio con quest'ultimo brand abbiamo appena rinnovato l'accordo di co-branding che confluirà in un ampliamento della collaborazione con il lancio di una nuova collezione durante la design week. Ultimo, ma non ultimo, è nei nostri obiettivi il consolidamento dell'identità del gruppo Arcturus, comunicando il valore del nostro portafoglio di brand come un insieme coeso e strategico.

Quali sono le priorità in termini di comunicazione e marketing?

Il digitale sarà il nostro principale canale di co-

municazione in termini di relazione con il cliente finale, con l'uso di social media e influencer marketing. Per quanto riguarda gli operatori stiamo lavorando maggiormente sul gestionale e in ottica di gruppo, per l'ottimizzazione di piattaforme digitali per il B2B, in modo da facilitare gli ordini. Ovviamente poi c'è il mondo dell'e-commerce che però deve andare di pari passo e in equilibrio perfetto con le attività per il retail tradizionale, che resta il pilastro del nostro business. Stiamo lavorando per bilanciare innovazio-

ne digitale e presenza fisica, offrendo esperienze integrate che valorizzino i nostri brand.

Infine, quali sono le sue parole chiave per il 2025?

Direi "digital" e "brand". Il digitale è essenziale per comunicare con i consumatori di oggi, mentre il brand rappresenta il nostro valore distintivo. La sfida è raccontare storie autentiche e creare connessioni significative, preservando al contempo l'heritage dei nostri marchi. □



Collezione "100" di Sambonet



SMARTNEWS

TABLE KITCHEN & DECOR

ART PROMUOVE LA DIGITALIZZAZIONE DEL RETAIL

In occasione dell'edizione 2025 di Milano HOME, ART ha organizzato all'interno del quartiere fieristico, in collaborazione con SPIN Confcommercio (Sportello Innovazione Digitale), due workshop dedicati al Retail specializzato sul tema "Strategie, Tattiche e Strumenti Digitali 2025: Potenziare le Vendite nel Retail Tradizionale con l'Intelligenza Artificiale".

Gli incontri, seguiti da un pubblico numeroso e attento, sono stati tenuti da Piercarlo Pozzati, Responsabile dello Sportello Innovazione - SPIN di Confcommercio Milano ed hanno consentito una esplorazione delle più recenti strategie digitali per migliorare le vendite nei negozi fisici. In particolare, sono stati analizzati nuovi strumenti e tattiche emergenti, con particolare attenzione all'integrazione dell'Intelligenza Artificiale per ottimizzare la presenza online, migliorare l'esperienza dei clienti e potenziare le operazioni commerciali. Non sono mancate idee e soluzioni pratiche per creare connessioni efficaci tra il mondo digitale e quello fisico.

Pozzati ha parlato dell'evoluzione degli strumenti digitali a disposizione anche delle piccole imprese, ha fornito una traccia di check up della presenza digitale del punto vendita e si è soffermato su alcuni aspetti di base: l'attivazione e la gestione di un sito Internet proprietario ottimizzato per gli smartphone, l'utilizzo di alcuni strumenti di Google per la geocalizzazione e la promozione dell'attività commerciale, l'indicizzazione sui motori di ricerca, la comunicazione pubblicitaria in Internet. La parte conclusiva del workshop è stata dedicata all'utilizzo dell'intelligenza artificiale generativa nei negozi del nostro settore.

Su questi temi ART sta lavorando per mettere a disposizione del Retail strumenti operativi utili ad incentivare e facilitare la piena digitalizzazione del comparto.



Segnali confortanti dal mercato: analisi economica di ART

I consumi al dettaglio del mese di dicembre sono stati in crescita, secondo le rilevazioni ISTAT. Per questo l'Ufficio Studi di Confcommercio parla di segnale positivo e osserva che dopo un primo semestre negativo il 2024 si è chiuso mostrando un trend di ripresa: "Il processo di riallineamento dei consumi al favorevole andamento del reddito reale comincia a manifestarsi, sebbene con lentezza e troppo moderata intensità."

Dal canto suo, Nielsen/GfK ha rilevato che nel 2024 tra i prodotti che sono cresciuti di più vi sono le Friggitrici ad Aria (+29,7% a valore), così come i dispositivi per la Preparazione dei cibi (+16%). Le previsioni 2025 parlano di una stabilizzazione per i comparti del Grande e Piccolo Elettrodomestico, con una crescita trainata dalla domanda di prodotti che semplificano la vita.

Nella consueta nota economica elaborata da ART e diffusa a fine gennaio, si osserva che prosegue lo stato di instabilità del quadro economico segnato dalla difficile coesistenza di dati positivi e di scenari politico-sociali ad alta tensione. Il Sentiment delle imprese ART rilevato alla fine del quarto trimestre 2024 evidenzia un moderato ma significativo atto di fiducia da parte delle nostre imprese: il quadro economico generale resterà stabile per quasi il 70% delle imprese mentre tornerà a crescere per il 23%. Ne deriva un quadro connotato da un moderato ottimismo, confortato dai dati su inflazione, disoccupazione, disponibilità di spesa delle famiglie. Con questi segnali si è aperto un 2025 ricco di aspettative e segnato dall'auspicio che il braccio di ferro tra indicatori economici favorevoli ed un contesto politico-sociale internazionale ed interno sempre più difficile da decifrare si risolva nel superamento della fase critica lasciando spazio a condizioni favorevoli di crescita.

ART studia il mercato di riferimento

Prosegue il lavoro di studio e analisi del mercato italiano da parte di ART, a beneficio delle imprese associate. In attesa che l'anno prossimo venga realizzata la nuova edizione dell'Osservatorio biennale sui consumi del settore, nel 2025 l'attività di ricerca si concentra su due aree ben definite: una rilevazione puntuale sulle vendite degli strumenti di cottura da parte della Grande Distribuzione, affidata a Nielsen, e una indagine ad hoc sui brand del settore finalizzata ad indagare i canali di sbocco, le merceologie trattate, i trend di vendita e le manifestazioni fieristiche specializzate, affidata a Format Research.

CASASTILE

on the spot

Le prime fiere dell'anno hanno tracciato un percorso chiaro: la casa del futuro sarà sempre più sostenibile, smart e personalizzata. Il design abbraccia la tecnologia senza perdere di vista l'importanza della qualità e dell'artigianato. Con queste premesse, il 2025 si prospetta un anno ricco di evoluzioni e nuove ispirazioni per il settore



Prossimo appuntamento:
13-16 GENNAIO 2026

FRANCOFORTE, 14-17 GENNAIO

Heimtextil

La casa ha ribadito come il futuro del settore sia sempre più orientato verso la sostenibilità e le nuove tecnologie. Il concetto di "circular textiles" è stato protagonista, con molte aziende che hanno presentato tessuti riciclati, biodegradabili o ottenuti da materiali di scarto.

In particolare, si è osservato un forte impulso verso le tecnologie avanzate di tintura e stampa digitale, che permettono di ridurre

il consumo di acqua e sostanze chimiche. Interessante anche l'integrazione di materiali smart: dai tessuti termoregolatori ai filati fotocromatici che cambiano colore in base alla luce, aprendo nuove possibilità per l'interior design.

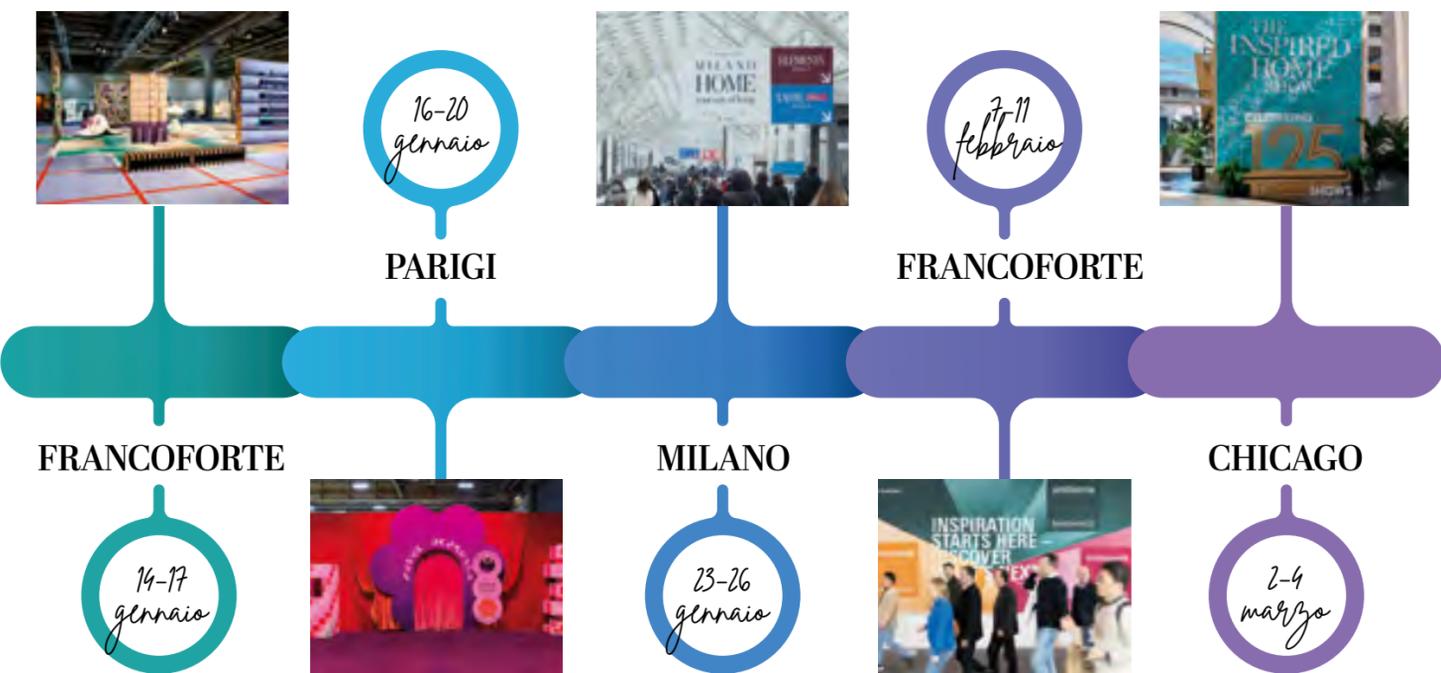
Il trend cromatico emerso vede il predominio di palette naturali – beige, verde salvia, terracotta – accostate a texture morbide e avvolgenti, ideali per creare ambienti accoglienti e rilassanti.

Patricia Urquiola a Heimtextil 2025

Nel cuore di Heimtextil 2025, la designer Patricia Urquiola ha presentato una straordinaria installazione intitolata 'Among-Us'. L'opera, che unisce design e sostenibilità, ha catturato l'attenzione di professionisti e visitatori per la sua potente narrazione visiva e concettuale.

L'installazione 'Among-Us' nasce dall'idea di esplorare le connessioni tra umanità e ambiente. Urquiola, rinomata designer e architetta, ha voluto riflettere sull'importanza dell'interazione tra le persone e il loro contesto, sottolineando il ruolo cruciale della sostenibilità nel design contemporaneo. Attraverso l'uso di materiali innovativi e tecniche all'avanguardia, 'Among-Us' invita il pubblico a ripensare il rapporto tra individuo e collettività.

Un elemento centrale dell'installazione è l'uso di materiali riciclati e riciclabili, scelti per evidenziare il potenziale del riuso nel settore tessile. Tra i protagonisti troviamo tessuti realizzati con fibre rigenerate e soluzioni eco-compatibili che dimostrano come estetica e rispetto per l'ambiente possano coesistere. 'Among-Us' non si limita a essere un'installazione visiva, ma coinvolge i sensi in un dialogo immersivo. Luci, colori e suoni si combinano per creare un'atmosfera accogliente e riflessiva. Il visitatore è invitato a muoversi attraverso lo spazio, sperimentando la transizione tra diverse aree tematiche che rappresentano i legami tra uomo, natura e tecnologia.





PARIGI, 16-20 GENNAIO
Maison & Objet

L'edizione 2025 di Maison & Objet ha celebrato il connubio tra design, tecnologia e artigianato, con una forte enfasi sull'unicità e sulla personalizzazione. La presenza di materiali innovativi, come le bioplastiche e i compositi a base di scarti industriali, testimonia l'impegno del settore verso soluzioni sempre più ecologiche.

Un elemento distintivo di quest'anno è stato il ritorno alla manualità, con pezzi che valorizzano il lavoro artigianale e l'unicità dell'imperfezione. Molti brand hanno lanciato collezioni che combinano nuove tecniche di lavorazione con l'uso di software di modellazione avanzata, dimostrando come il design contemporaneo possa essere al tempo stesso digitale e fatto a mano.



Prossimo appuntamento:

4-8 SETTEMBRE 2025



MILANO, 23-26 GENNAIO

Milano Home

Milano Home, la manifestazione dedicata al mondo dell'home décor e del lifestyle, ha messo in scena un'edizione caratterizzata da una forte impronta eco-friendly. I materiali riciclati e le lavorazioni a basso impatto ambientale sono stati il filo conduttore delle collezioni esposte, con un'attenzione particolare a legni certificati, ceramiche naturali e tessuti organici.

Una delle tendenze più evidenti è il ritorno del fatto a mano contemporaneo, con brand che puntano su pezzi unici e produzioni in serie limitata. Cresce anche l'interesse per gli arredi multifunzionali, in risposta all'evoluzione degli spazi domestici sempre più ibridi e flessibili.

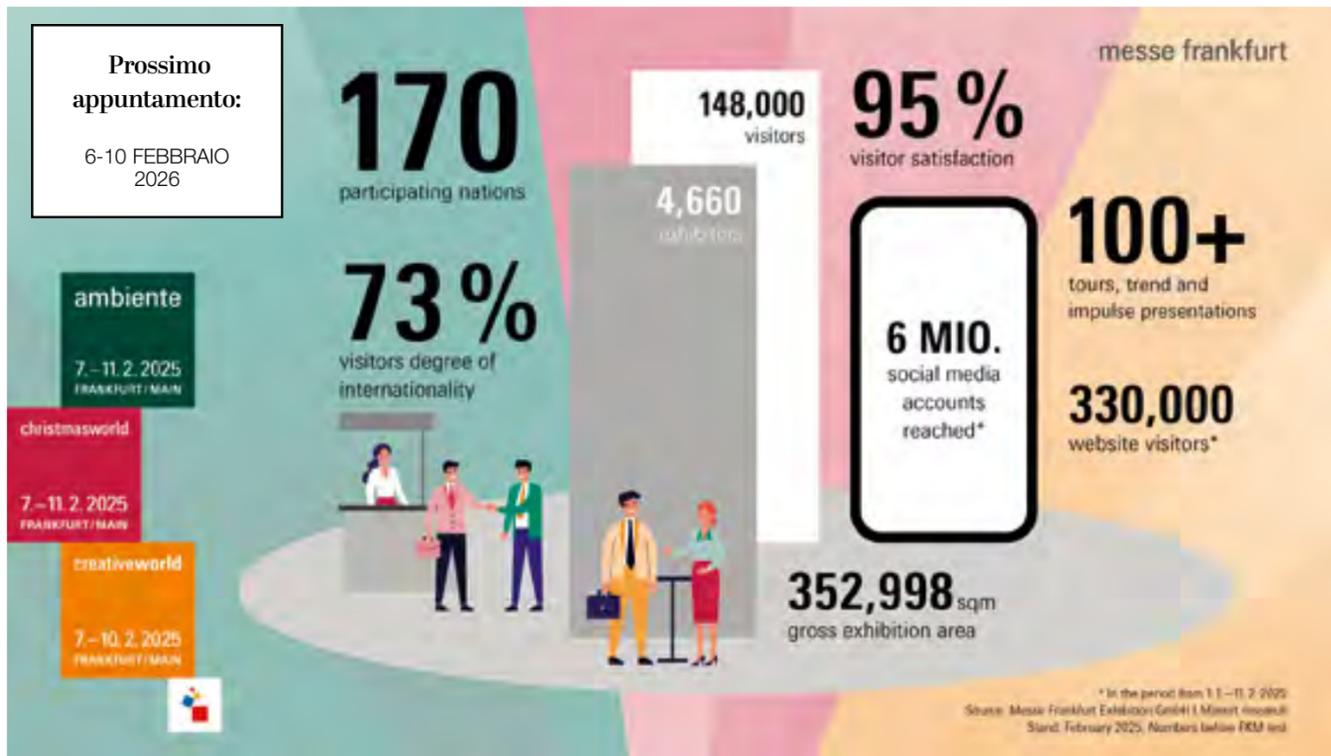
Un'ulteriore novità è la diffusione di materiali bio-based, come il legno liquido e le resine naturali, che stanno trovando applicazioni non solo nell'arredamento ma anche nell'illuminazione.



Prossimo appuntamento:

22-25 GENNAIO
2026





FRANCOFORTE, 7-11 FEBBRAIO Ambiente + Christmasworld

La combinazione tra Ambiente e Christmasworld ha creato un panorama espositivo unico, unendo le ultime tendenze in fatto di decorazione, tavola, regalo e lifestyle. Il fil rouge dell'evento è stato senza dubbio la ricerca di una nuova estetica sostenibile, con packaging ridotti, materiali biodegradabili e decorazioni riutilizzabili. Sul fronte dell'art de la table, il trend dominante è il mix and match di materiali naturali e tecnologici: porcellane con dettagli in fibra di carbonio, posate in acciaio riciclato e bicchieri in vetro soffiato con

inclusioni di minerali che ne esaltano la luminosità. Le nuove collezioni per la tavola abbandonano il total white per abbracciare colori caldi e pattern ispirati alla natura. Per quanto riguarda Christmasworld, il Natale del futuro sarà sempre più "green": le decorazioni natalizie si trasformano in oggetti durevoli, spesso realizzati con materiali riciclati o persino commestibili, mentre le luminarie si affidano a tecnologie LED a basso consumo e sistemi di automazione smart.



CHICAGO, 2-4 MARZO

The Inspired Home Show

L'appuntamento di Chicago, punto di riferimento per il settore della casa e della cucina, ha visto l'esplosione del concetto di smart home e benessere domestico. Tra le novità più sorprendenti, l'integrazione dell'intelligenza artificiale negli elettrodomestici di uso quotidiano: forni che regolano autonomamente la temperatura in base alla ricetta, frigoriferi che analizzano il contenuto e suggeriscono ricette anti-spreco, e persino piccoli elettrodomestici

da cucina in grado di comunicare tra loro per ottimizzare i tempi di preparazione. Il trend del wellness si fa sempre più presente anche nella cucina, con una crescente attenzione per materiali atossici, contenitori in vetro borosilicato e superfici antibatteriche. Il minimalismo funzionale si conferma protagonista nel design, con linee essenziali, colori neutri e un'estetica che privilegia la praticità senza rinunciare all'eleganza.

Prossimo appuntamento:
10-12 MARZO 2026



Morandin Regali premiato al gia

Durante l'edizione di The Inspired Home Show si è svolto il Global Innovation Awards (gia), un evento di rilevanza mondiale che celebra l'eccellenza e l'innovazione nel settore del retail di articoli per la casa e la cucina. Organizzati dall'International Housewares Association (IHA) e da The Inspired Home Show, i gia Awards hanno visto concorrere rivenditori provenienti da 30 paesi diversi, tra cui l'Italia, rappresentata da Morandin Regali. Durante la cerimonia di premiazione, Morandin Regali ha ricevuto il prestigioso *Martin M. Pegler Award for Excellence in Visual Merchandising*, un riconoscimento che celebra l'eccellenza nel visual merchandising e nella presentazione dei prodotti. Questo premio sottolinea l'impegno dell'azienda nel creare ambienti di vendita accattivanti e innovativi, capaci di offrire ai clienti un'esperienza unica e coinvolgente.



Teatro Lalique realizzato per Manifatture in Scena edizione 2024, si ammirano le collezioni in cristallo ambientate con gusto francese sotto la luce dei proiettori teatrali sapientemente calibrati

di **Claudio Ravel**
Foto di **Carlo Cichero**

MANIFATTURE IN SCENA: idea e opera di Ulderico Lepreri *architetto sinestetico*

Milano Home ha ospitato la seconda edizione di Manifatture in Scena, un progetto ideato e promosso dall'architetto ed esteta Ulderico Lepreri. In questa edizione, i teatri sono stati disposti in modo da convergere verso un punto focale centrale, una piazza ideale che ha accolto i teatri-palcoscenico delle manifatture italiane ed estere. Dopo il suc-

cesso e i consensi ricevuti nella precedente edizione, l'iniziativa ha nuovamente ospitato le eccellenze manifatturiere europee della porcellana, del cristallo e del vetro, raccontandone la storia e l'evoluzione attraverso i teatri espositivi. Il gotha internazionale dell'Arte della Tavola ha partecipato con brand che vantano una tradizione secolare, affiancati da realtà più recenti, tutte accomunate dalla creazione di manufatti apprezzati a livello globale. "I nomi sono il risultato di un'attenta selezione – spiega l'architetto Lepreri – pensata per offrire ai visitatori e ai buyer una panoramica esaustiva delle creazioni più raffinate e d'impatto a livello mondiale."

Gentile architetto Lepreri, può tracciare un breve ritratto delle eccellenze presentate a Manifatture in Scena?

"Con oltre 300 anni di storia, Meissen, leader mondiale nella produzione di porcellana europea, ha esposto le sue pregiate creazioni. L'allestimento ha offerto una rilettura storica attraverso esemplari unici di piatti fondi e piani in vari colori e forme, accompagnata da un'immersione tridimensionale nella storia dei decori e dei

loro archivi, fino alle proposte contemporanee. Meissen rappresenta l'Imperatrice tra le Manifatture mondiali in porcellana.

Un altro nome di prestigio è stato Seguso Vetri d'Arte, storica realtà di Murano fondata nel 1397 e ancora oggi guidata dalla stessa famiglia da 23 generazioni. I visitatori hanno potuto ammirare l'evoluzione del vetro soffiato con pezzi unici esposti nei più importanti musei internazionali.

Rogaska, cristalleria fondata nel 1927 e leader mondiale nella produzione di complementi per la tavola e la casa, ha presentato alcune delle sue collezioni caratterizzate da accostamenti cromatici unici. Noritake, manifattura giapponese, ha raccontato l'evoluzione dei decori e dei modelli orientali, legati anche alla storia della casa imperiale del Giappone.

La Real Fabbrica di Capodimonte ha esposto pregiate realizzazioni, frutto della maestria secolare dei suoi artisti. Baroni Porcellane, con le sue raffinate decorazioni a mano, rappresenta la manifattura italiana più contemporanea. Haviland & Parlon ha proposto colorate composizioni in porcellana di Limoges, con decori moderni che non trascurano la tradizione del brand."

Quali sono state le novità rispetto alla prima edizione?

"La prima edizione ha sintetizzato la storia della progettazione di negozi per l'oggettistica e le liste nozze, con grandi vetrine espositive ambientate in teatri. La principale novità di quest'anno è stata la disposizione scenica: se l'anno scorso la disposizione era lineare, quest'anno i teatri si affacciavano verso un punto focale centrale, una piazza ideale, con boccascena rivolti verso il cuore dello spazio espositivo. Questa rivoluzione planimetrica ha permesso una percezione immediata dell'insieme, pur mantenendo l'identità di ogni brand all'interno di una cornice dedicata. Microarchitetture con baldacchini espositivi ruotavano attorno a un polo centrale, lungo una passeggiata prospettica che sintetizzava lo spazio."

Questo viaggio esperienziale nel mondo della bellezza e dell'esclusività riflette la filosofia progettuale dell'architetto Lepreri: creare spazi emozionali, in cui il cliente non è più un consumatore tradizionale, ma un 'nuovo cliente', partecipe e coinvolto in un'atmosfera in continua evoluzione. La fonte ispiratrice di Lepreri è l'architettura tardo barocca romana di Borromini e Bernini, mentre determinante nella sua formazione è stato il pensiero di Christian Norberg-Schulz, teorico dell'architettura e autore di Architettura Barocca.

Per i latini, il Genius Loci rappresentava l'essenza interiore del luogo: applicato all'architettura, questo concetto si traduce in scelte proget-



tuali mirate, nella selezione dei materiali e nella definizione di canoni estetici che rispettino la storia, le tradizioni e il contesto in cui il progetto prende forma.

Gli spazi emozionali devono infondere il desiderio d'acquisto e creare una realtà immersiva che coinvolga tutti i sensi.

"Non condivido gli spazi retail divisi in corner dissonanti, che generano un effetto non armonico. Preferisco un ambiente unico e omogeneo, con caratteristiche progettuali e percettive coerenti, che racconti l'identità del punto vendita. La valorizzazione dei brand deve avvenire attraverso i loghi e un layout visivo armonico." A Manifatture in Scena si sono svolte anche dimostrazioni di mise en place, che potranno essere riproposte come vetrine all'interno dei punti vendita.

Titolare dello studio Ulderico Lepreri Design Project con sede a Milano, l'architetto Ulderico Lepreri dal 1990 ha progettato oltre 250 punti vendita per il settore della gioielleria e dell'og-

gettistica, collaborando con brand italiani e internazionali del lusso.

Ha curato importanti mostre, tra cui Tavole & Favole alla Fortezza da Basso di Firenze (poi replicata a Palazzo Butera di Palermo), Le Tavole Verdiane alla Galleria Manzoni di Milano, Artintavola durante Palermo Capitale Italiana della Cultura 2018 e durante il Salone del Mobile di Milano nel 2019, e Le Tavole della Storia presso la Fondazione delle Stelline a Milano.

Come sta cambiando il negozio e quali risposte deve offrire all'acquirente?

"Il punto vendita diventerà sempre più un meeting-point esperienziale, in cui si trasmettono emozioni e si sperimentano stimoli sensoriali. Sarà una galleria capace di offrire al cliente ciò che non può trovare online: un'esperienza dal vivo, attraverso percorsi pensati per coinvolgerlo." L'impronta lasciata dai progetti dell'architetto conferisce ai punti vendita una forte identità stilistica, che offre una lettura storica del retail e suggerisce idee innovative per il visual merchandising. Il risultato finale è una sinfonia armonica di forme, volumi, luci, colori, materiali ed emozioni.

In alto: palcoscenico espositivo dedicato alla manifattura in cristallo di **Moser**, oggetti storici e contemporanei in un teatro di Manifatture in Scena edizione 2024 Milano HOME

A sinistra: esposizione cronologica della manifattura in vetro di Murano **Venini**, edizione Manifatture in Scena 2024



Architetto ed esteta **Ulderico Lepreri** storico dell'Arte della Tavola



CASA STILE

MANIFATTURE
IN SCENA

Sin dalla sua invenzione nel 1710, la porcellana MEISSEN è sinonimo di maestria artigianale ed estetica esclusiva. Le porcellane MEISSEN sono oggi tra le più ricercate al mondo. L'esplorazione di percorsi creativi nuovi e innovativi si innesta nel ricco patrimonio tradizionale della manifattura. Nella sua miniera di proprietà viene estratto un caolino purissimo, al quale ven-



gono aggiunti quarzo e feldspato per produrre la pasta grezza. Tuttavia, è solo grazie all'intervento di abili artigiani che quest'ultima assume la sua forma e il suo colore straordinari. Ogni creazione nasce nell'archivio stampe della manifattura, la più vasta e antica collezione di stampe al mondo, diventando così un'interpretazione moderna dell'arte e della cultura europea.

"Mise en place" sul palcoscenico della manifattura di **Meissen**, oggetti in porcellana policroma e Arte della Tavola con decori storici e contemporanei esposti sotto la luce, si ammirano i racconti iconografici sulle pareti del teatro di Manifattura in Scena

SEGUSO VETRI D'ARTE



Teatro **Seguso Vetri d'Arte**, giochi di colore e luci esposti sul palcoscenico sospeso. Le collezioni della storica manifattura di Murano sono state disposte per temi e forme, raccontate da proiezioni video sonore. Sinestesia completa di simboli e sensazioni all'interno di Milano Home 2025

Seguso Vetri d'Arte partecipa a Milano Home 2025, nella sezione "Manifatture in Scena", dedicata all'eccellenza artigianale. Ideata dall'architetto Ulderico Lepreri, l'area espone capolavori in vetro, tra cui la collezione firmata da Pierpaolo Seguso, direttore artistico del brand. L'esposizione rappresenta un paesaggio immaginario con 12 micro allestimenti che riflettono la maestria artigianale della famiglia Seguso, attiva da oltre 600 anni. Ogni pezzo esposto gioca con la luce, le trasparenze e il tatto, valorizzando il patrimonio unico del "saper fare" muranese. Questa partecipazione vuole celebrare l'autenticità e la sostenibilità che contraddistinguono il marchio.



L'azienda, leader nel vetro artistico, è famosa a livello mondiale per collaborazioni con architetti, case di moda e famiglie reali, oltre che per opere custodite in musei e collezioni private. Sotto la guida di Pierpaolo e Gianandrea Seguso, il marchio coniuga tradizione e innovazione, esplorando nuove tecniche e design. La partecipazione a eventi di questo calibro sottolinea il ruolo di Seguso Vetri d'Arte come ambasciatore del Made in Italy nel mondo.

MEISSEN





I prodotti a marchio Rogaska sono realizzati da oltre 350 anni in una delle più antiche e prestigiose manifatture di cristallo europee situata nell'omonima località termale di Rogaska Slatina. Il cristallo, una materia preziosa che riunisce in sé le caratteristiche della trasparenza, del gioco dei riflessi e della duttilità, trova in questa manifattura una delle sue massime espressioni dal punto di vista della qualità.

Qui viene infatti lavorato con tecniche antiche quanto complesse che richiedono non soltanto la perizia dell'artigiano, ma anche e soprattutto l'arte del Maestro soffiatore. La tradizione della produzione e lavorazione del cristallo fa parte della storia di Rogaska e da secoli rappresenta un'eccellente forma di arte che Maestri artigiani riescono ancora a tramandarsi e mantenere viva.

Teatro dedicato alla manifattura di **Rogaska**, scintillii di luci su cristalli trasparenti e colorati, raccontano la storia della migliore arte vetraria, sul boccascena si leggono i racconti video sonori dell'allestimento



Manifattura Reale di **Capodimonte**, simbolo della storia della manifattura in porcellana italiana. Colori tenui con accenni in oro si stagliano sul fondale sapientemente illuminato dai racconti iconografici provenienti dalla Fabbrica

La Real Fabbrica della Porcellana di Capodimonte, creata dal re Carlo di Borbone, nasce a Napoli dal 1743. Da molti è considerata tra le più straordinarie manifatture di porcellana. Nel 1961 viene istituita, nella sede storica della Real Fabbrica, la scuola della porcellana Caselli, oggi parte integrante del Polo delle Arti Caselli Palizzi, riconosciuta ad indirizzo raro in quanto eccellenza del made in Italy, che attualmente si fregia dello stemma borbonico originale, il giglio reale. Svolge un importante ruolo sociale operando in aree svantaggiate e offrendo a giovani di talento la possibilità di diventare i nuovi maestri della porcellana di Capodimonte. Recentemente l'attività si è ampliata con la nascita della Ma.De. Academy, l'Academy che, con i suoi percorsi di terzo livello post diploma in design della ceramica, gioiello, paesaggio e giardino,



mette in dialogo manifattura e design. Ciascun pezzo realizzato dal Caselli Real Fabbrica di Capodimonte è un'opera unica, realizzata artigianalmente dai maestri ceramisti e dai giovani Artidesigner della scuola, in dialogo costante tra tradizione e innovazione. Ogni oggetto fa parte di collezioni prodotte in serie limitata, con un'accurata lavorazione artigianale, frutto di ricerche condotte con grandi artisti e designer come Santiago Calatrava o Patricia Urquiola. □



Porcellane danesi **Royal Copenhagen**

Le mode vanno e vengono, gli oggetti iconici restano. In un periodo complesso come l'attuale, l'heritage marketing realizza e veicola un insieme di attività che – per le imprese e i marchi più storici e prestigiosi – consente di reiterare, rafforzandola, un'immagine di qualità, affidabilità, esperienza

Quando il patrimonio storico fa eccellere IL BRAND

di Patrizia Pagani

In area alta-gamma la lunga tradizione produttiva spesso sottende filosofie produttive e mix valoriali che possono rappresentare punti fermi particolarmente rassicuranti e confortevoli per fronteggiare il clima di incertezza in cui viviamo, e ciò a prescindere dal fisiologico ringiovanimento dei target group di riferimento. In tal senso, la strategia heritage persegue l'intento di potenziare ulteriormente il rapporto con il mercato facendo leva sugli specifici asset della marca e sui requisiti intangibili ad essa riconosciuti, quali la longevità, la reputazione, l'eccellenza manifatturiera ed il design inconfondibile. Una solida ed apprezzata storicità che, in un settore maturo come l'homeware, continua a catalizzare l'interesse dei clienti intermedi e finali.

Una politica di mercato basata sulla tradizione che, tuttavia, riesce spesso a rinnovarsi efficacemente: molte imprese cercano di trasmettere al pubblico l'identità e la personalità dei loro marchi servendosi di immagini e spunti derivanti dalla storia aziendale con il valore aggiunto della loro riproposizione in chiave contemporanea. Si va dal rilancio di articoli-simbolo rivisitati ad azioni social e campagne di comunicazione consumer che puntano a coinvolgere i destinatari innescando in loro un effetto di familiarità e/o nostalgia e, di conseguenza, favorendone l'identificazione con il prodotto o il brand.

Tutto funziona a meraviglia se, a valle, si allacciano partnership virtuose con alcuni retailer selezionati. Il dettagliante qualificato e preparato, infatti, gioca un ruolo tanto più determinante quanto maggiore è il prestigio delle linee, di cui deve saper descrivere il vissuto mediante un'esposizione mirata, una presentazione accompagnata da materiali iconografici evocativi o da altri supporti utili ad accompagnare il racconto della creazione di capolavori.

Barazzoni, un passato che proietta nel futuro

Una realtà manifatturiera come Barazzoni Spa – con oltre un secolo di attività alle spalle, una produzione interamente italiana e un assetto proprietario tuttora familiare – non può che ispirare valenze di solidità e fiducia. “Da tempo abbiamo ottenuto lo status di “Impresa Storica d'Italia” e, qualche anno fa, abbiamo anche pre-

sentato l'istanza per divenire “Marchio Storico”, già accolta dal Ministero delle Imprese e del Made in Italy, come dimostrano i loghi che abbiamo inserito nella maggior parte dei nostri materiali di comunicazione istituzionale”, dichiara Silvana Felici, Marketing Manager dell'azienda. “In un momento economicamente difficile, infatti, i consumatori stanno molto attenti alla provenienza dei prodotti che comprano e, quindi, sono particolarmente orgogliosi di scegliere il meglio dell'italianità, perché ciò garantisce affidabilità e lunga durata. Un altro elemento decisivo ai fini della scelta è l'expertise pluriennale del produttore, perché il legame con il passato e la storia rappresenta qualcosa di unico, diverso e inimitabile, in grado di dare sicurezza, senso identitario, coinvolgimento emotivo. E purtroppo, ormai da alcuni anni a questa parte, la longevità costituisce un plus sempre più raro nel nostro settore”. Un'ulteriore caratteristica distintiva di Barazzoni è il pluriennale focus sul design: basti pensare che la pentola *Tummy* – lanciata nel 1969 e vincitrice del *Compasso d'Oro* nel 1979 – rappresenta ancora il bestseller aziendale nel segmento acciaio inox. L'enfasi sui valori che meglio qualificano la storicità dell'impresa e del brand permette di ricordare il percorso compiuto ma anche di trasmettere un'idea di continuità con il presente e il futuro. “Il link fra tradizione e innovazione, conservazione e cambiamento, rappresenta il segno distintivo di un marchio come il nostro, che ha saputo mantenersi al passo con i tempi – intercettando le esigenze contemporanee del mercato – senza mai perdere di vista la propria



Silvana Felici, Marketing Manager di **Barazzoni Spa**

identità caratterizzante. Da sempre cerchiamo di comunicare in modo coerente gli asset su cui si fonda la nostra *brand identity*, e ciò richiamando le origini e l'esperienza che la nostra realtà produttiva ha saputo consolidare negli anni”. Si segnalano, in proposito, la data ufficiale di fondazione (1903) nel logo *Barazzoni*, il frequente inserimento – sul sito web istituzionale, nei supporti Pop ed anche sui pack dei prodotti – di una sezione descrittiva della storia e dei plus aziendali o, ancora, le foto delle 4 generazioni di imprenditori e dei vecchi stabilimenti e laboratori pubblicate nel catalogo generale. “Il patrimonio storico di un brand, insomma, non si può inventare – esiste o non esiste – e resta un elemento assolutamente differenziante nei confronti dei competitor”.

È firmata **Barazzoni** la pentola *Tummy*, vincitrice del *Compasso d'Oro* nel 1979



Sambonet: i plus della marca come driver

L'heritage d'impresa per rimarcare la differenza dai competitor, uscendo dalla moltitudine e distinguendosi con solida credibilità e ragionevole autorevolezza. “È ormai assodato che oggi il consumatore sappia scegliere e valutare le proposte dei brand in maniera consapevole ed esigente e che cerchi non solo un prodotto ma anche una certa vicinanza alla marca, nonché l'aspirazione e l'affermazione che la stessa rappresenta all'interno di un certo mondo”, riferisce Valentina Guatelli, Marketing Manager di Sambonet Paderno Industrie Spa, realtà leader nella produzione di articoli di alta qualità per la tavola e la cucina destinati sia al settore home sia al canale Ho.Re.Ca. “Per questo la storia della marca e i suoi valori possono essere dei driver onestamente vincenti e qualificanti”.

E se, per un brand come *Sambonet*, il patrimonio storico ed il tradizionale “saper fare” restano sempre alla base, per arrivare ai target group contemporanei occorre contestualizzare il suo ruolo “qualitativo” anche in funzione dei principi dell'oggi. “Per noi la sostenibilità costituisce senz'altro l'elemento che attesta l'innovazione e l'affidabilità delle nostre proposte, una proiezione verso il futuro che però già trova – in un passato più recente – un certo vissuto. Per questo riteniamo importante non solo comunicarlo (si consideri che pubblichiamo il bilancio di sostenibilità da ben 12 anni), ma anche trasmettere la sua reale commistione con il DNA aziendale. A ciò si aggiungono l'eccellenza



Valentina Guatelli, Marketing Manager di **Sambonet Paderno Industrie Spa**

qualitativa, la tradizione e il “genio italiano”: in un contesto in cui tutto è di passaggio, ci differenzia il senso di storia, di permanenza, di adattamento ai tempi senza accettare compromessi sulla qualità, permettendoci di essere una garanzia per chi ci sceglie”.

La comunicazione in store potenzia i contenuti intrinseci e l'immagine istituzionale. Da sempre Sambonet supporta le proprie linee con materiali che ne spiegano le caratteristiche, oltre ad offrire al proprio network soluzioni snelle, capaci di valorizzare i prodotti all'interno dei punti vendita. “Senza dimenticare il nostro lavoro costante sulla formazione e sulla relazione con i retailer, che risultano prioritari fra gli ambasciatori del brand, perché creare affezione e fedeltà alla marca rappresenta il primo passo, in un canale così tradizionale e frammentato, per essere consigliati ai consumatori finali”.

Tanti top brand nell'offerta di Lamart

Un'esperienza significativa in fatto di strategia heritage è indubbiamente quella di Lamart Srl, “design company” italiana che distribuisce al retail brand altisonanti – *Riedel*, *Royal Copenhagen* ed altri ancora – oltre a presidiare direttamente il mercato con il proprio marchio *Palais Royal Torino*, anch'esso caratterizzato da approccio artigianale, grande cura dei dettagli, design raffinato per un'eleganza senza tempo. “Con riferimento a *Riedel*, che vanta più di 265 anni di esperienza nella produzione di bicchieri e decanter in cristallo, siamo di fronte ad un patrimonio storico che rappresenta un elemento distintivo e, insieme, un potente strumento di marketing”, afferma Maurizio Cassardo, Contitolare di Lamart. “In un'epoca in cui i consumatori ricercano autenticità e qualità, la sua tradizione diviene garanzia di competenza, know-how e affidabilità.

Il passato dell'azienda risulta, peraltro, intrinsecamente legato alla continua innovazione: raccontare tale eredità significa offrire un'esperienza unica, dove storia e modernità si fondono per esaltare al meglio le caratteristiche di qualsiasi vino o distillato”. Per *Riedel*, infatti, valori fondamentali sono l'eccellenza, la funzionalità e il design: ogni singolo prodotto viene progettato scientificamente per esaltare le qualità organolettiche della bevanda, unendo estetica e performance. Un altro aspetto in primo piano è il mix artigianalità-sostenibilità: molti articoli del brand sono ancora realizzati a



Calice **Riedel**

mano, secondo tecniche tramandate dal passato, con una costante attenzione alla riduzione dell'impatto ambientale.

Più o meno sulla stessa linea la filosofia di *Royal Copenhagen*, manifattura che dal 1775 è celebre nel mondo per le esclusive porcellane danesi fatte a mano. “La sua eredità storica è non solo un asset da custodire, ma anche una fonte

continua di ispirazione e rinnovamento. Dal momento che oggi l'autenticità e lo storytelling risultano sempre più apprezzati, la lunga tradizione del marchio costituisce un valido argomento da comunicare: ogni collezione riflette secoli di artigianalità, cultura e design. Raccontare questa storia significa offrire pezzi iconici che portano con sé il valore di un heritage reinterpretato con taglio moderno, capaci di arricchire la vita quotidiana con eleganza e significato”. Il profilo di *Royal Copenhagen* si caratterizza anche per i concetti di “*slow living*” e “*hygge*”, termine danese che rimanda alla bellezza e alla familiarità di oggetti pensati per durare, tramandati di generazione in generazione. Per comunicare efficacemente tali valenze ai retailer, Lamart ricorre al mix composto da formazione specializzata, materiali esperienziali e storytelling visivo. “Per *Riedel* siamo soliti valorizzare le linee attraverso display eleganti e narrative chiare, supportati da materiali informativi che descrivono la storia istituzionale e la tecnica di ogni collezione, oltre all'organizzazione di sessioni di degustazione guidate, in cui i partecipanti possono sperimentare in prima persona l'importanza della forma del bicchiere per il gusto e l'aroma del vino”. Relativamente a

Royal Copenhagen, invece, focus sulle esposizioni curate per valorizzare il design iconico e la purezza delle forme, accompagnate da contenuti che raccontano le storie delle singole collezioni, accanto a vetrine tematiche per ispirare e coinvolgere il consumatore finale. “Senza dimenticare i social media, che svolgono un ruolo essenziale nella strategia di comunicazione del brand: attraverso piattaforme come Instagram, Pinterest e Facebook vengono raccontati i suoi valori tipici con immagini evocative, video che illustrano la manifattura artigianale e contenuti editoriali che approfondiscono le peculiarità di ogni linea”.

Mirabello Carrara: eredità di valori forti

Nella particolare fase storica che stiamo attraversando, caratterizzata da travolgenti processi di globalizzazione e digitalizzazione, l'heritage rappresenta uno degli elementi chiave che permettono ai brand di essere sempre riconoscibili all'interno di un contesto commerciale basato sulla concorrenza. “Sicuramente oggi giorno

Completo lenzuola Hilton
Collezione Brera di **Mirabello Carrara**



Sambonet - Gamma Contour



Maurizio Cassardo, Contitolare di **Lamart**

sempre più aziende giovani riescono a farsi spazio tramite una giusta comunicazione ed operazioni di marketing indovinate”, osserva Claudia Galimberti, Digital Marketing di Mirabello Carrara Spa, realtà che rappresenta l’apice dell’alta sartoria italiana nel settore della biancheria per la casa, e ciò grazie ad un’expertise che affonda le radici nella metà del ‘900. “Tuttavia, il privilegio di godere di un patrimonio storico contribuisce a mantenere nel tempo l’autenticità del brand e la fiducia dei consumatori: in altre parole, si tratta certamente di un punto a suo favore, assolutamente da non sottovalutare in un’epoca fondata sulla ricerca della credibilità e della trasparenza da parte dei grandi marchi”.

Riflettori puntati, insomma, sulle valenze di chiarezza ed affidabilità: che si tratti di prodotti o di servizi, agire in modo leggibile e comunicare con sincerità rimangono comportamenti imprescindibili per ottenere l’apprezzamento e la fiducia da parte dei consumatori. In tale ottica, nella gamma offerta dall’azienda i requisiti di sartorialità e contemporaneità si combinano in una serie di linee classiche e senza tempo, che rappresentano tributi all’heritage del brand Mirabello, nato nel cuore dello storico quartiere milanese, ricco di tradizione ed abitato da artisti.

Per raggiungere pienamente lo scopo, però, si rivela imprescindibile la messa a punto di una strategia comunicazionale coerente e lungimirante. “Alla base della nostra politica di comunicazione sia verso i retailer sia nei confronti dei clienti finali sta la sinergia tra strumenti digitali – come ad esempio newsletter, sito internet e social network – e strumenti fisici, quali cataloghi, espositori o cartelli vetrina ed eventi in store, messi a disposizione dei retailer per catturare l’attenzione della clientela di riferimento. Fondamentali si dimostrano, poi, lo storytelling del prodotto e la proposta di materiali Pop, che devono riflettere in maniera impeccabile i valori e il “tone of voice” del brand: a tale proposito, il personale formato si conferma un valore aggiunto inestimabile, così come risultano decisivi gli addetti alla vendita, fondamentali per veicolare informazioni, contenuti e consigli in modo efficace e coinvolgente, trasmettendo credibilità e verità”.

Plaid Radici di **Lanerossi**



Lanerossi, autentica tradizione che si rinnova
In uno scenario sempre più globale e digitale, dunque, il patrimonio storico diventa un elemento distintivo fondamentale per rafforzare la brand identity e creare un legame emotivo con il pubblico. “Oggi le persone non acquistano solo un prodotto, ma anche i valori e la storia che esso rappresenta”, sottolinea Marta Marin, Responsabile Marketing di *Lanerossi* (Marzotto Lab Srl). “Il nostro marchio – creato nel 1817 – possiede un’eredità unica, che costituisce una ricchezza inestimabile dal punto di vista del marketing, incarnando valori autentici e profondi: qualità, affidabilità, know-how, innovazione, sartorialità e design, solo per citarne alcuni. Ciò che comunichiamo è credibile perché vero, testimoniato da un percorso pluriennale fatto di eccellenza e passione, e questo ci permette di dialogare con i consumatori in modo trasparente ed affidabile, creando una connessione emotiva solida e duratura”.

Le valenze del brand, che rappresentano un unicum nel mercato di riferimento, ben sintetizzano il binomio tradizione-innovazione: con due secoli di esperienza nel tessile e nella lana, *Lanerossi* offre manufatti di qualità superiore grazie a un know-how artigianale e tecnologico,

gestendo l’intera filiera produttiva per garantire qualità e sostenibilità. “L’innovazione e la ricerca, che sono alla base del nostro DNA, vengono utilizzati per migliorare costantemente il comfort e la resistenza dei prodotti, mentre il forte e storico legame con il design conferisce loro eleganza e carattere. Passione e cura per i dettagli rendono le coperte in lana simboli di protezione e benessere, evocando il calore della casa come rifugio sicuro. L’ambiente domestico non è solo



Marta Marin,
Responsabile Marketing di **Lanerossi**

uno spazio fisico, ma un luogo dell’anima, dove ci sentiamo accolti senza giudizio e viviamo secondo le nostre emozioni”. L’azienda, dunque, punta a rispondere a questo bisogno universale, ampliando la propria proposta per abbracciare l’intero mondo home: la sua missione è non solo arredare con stile, ma abitare le case di chi si vuole bene.

Considerato tale posizionamento strategico, il supporto ai retailer si dimostra una leva determinante nella strategia competitiva. “Stiamo adottando un approccio avvincente con i negozianti, così da renderli veri e propri ambasciatori del brand. Li sosteniamo attraverso attività esperienziali che permettono loro di approfondire la storia di *Lanerossi*, la qualità dei prodotti e il valore della filiera produttiva, quali le visite in azienda o presso il nostro punto di vendita. Organizziamo anche eventi in store per coinvolgere i clienti finali e trasmettere l’essenza del brand attraverso esperienze sensoriali e narrative. Inoltre, nel nostro store cerchiamo di rendere il consumatore diretto protagonista del nostro mondo: ciò avviene mediante l’esposizione della materia prima, i video emozionali e i materiali interattivi come il *video mapping* – per creare esperienze immersive – e le installazioni dinamiche”. □

Venini: lunga storia di qualità e passione

L’heritage quale mezzo per trasmettere emozioni, tradizione e qualità. “Attraverso un’identità storica forte comunichiamo valenze di artigianalità, esclusività e innovazione, rispondendo al desiderio di autenticità dei consumatori”, dichiara Silvia Damiani, Presidente di Venini Spa, nonché Vicepresidente del Gruppo Damiani. “Raccontare le nostre radici e i principi di fondo che orientano l’attività aziendale favorisce una connessione più profonda con il pubblico, rafforzando la percezione di valore del brand e trasformando il patrimonio storico in un ponte tra passato e futuro”. Venini, che può vantare una expertise ultracentenaria nella lavorazione del vetro, oggi si distingue per la capacità di mantenere un forte legame con le proprie radici storiche, pur rimanendo molto attenta alle evoluzioni del mercato. I suoi principi di riferimento rimandano, da un lato, all’eccellenza artigianale del prodotto e, dall’altro, alla capacità di rinnovarsi continuamente: l’innovazione, che unisce tradizione e ricerca, permette infatti al marchio di restare rilevante nel tempo.

“Allo scopo di comunicare tali plus ai retailer, riteniamo essenziale un approccio integrato che si avvalga di vari strumenti. Se il nostro team qualificato può raccontare in modo coinvolgente la storia e il valore del processo artigianale, le vetrine e l’allestimento del negozio riescono a creare un perfetto equilibrio fra tradizione e novità del brand. A ciò si aggiunge un packaging curato ed elegante, che sottolinea l’eccellenza dei prodotti e ne incrementa ulteriormente il prestigio”.



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



Venini - Vaso Fazzoletto



Venini - La Magia del Vetro

Il futuro del vetro TRA SOSTENIBILITÀ, design e nuove tendenze

di Giulia Arrigoni



Bicchieri della linea **Sabina**

Azienda riconosciuta nel mondo per la sua produzione di bicchieri e oggetti per l'arredo tavola, mixology e degustazione, RCR Cristalleria Italiana SpA è fulgido rappresentante del miglior Made in Italy, che si contraddistingue per la realizzazione dell'intero ciclo, dalla progettazione al prodotto finito, nel cuore della Toscana, in un'area CO2 Neutral, certificata dal Siena Carbon Free.

Con 300 addetti, a cui si aggiungono 200 collaboratori nell'indotto; RCR vanta una produzione annuale di 38 milioni di pezzi che arrivano in 110 paesi nel mondo, per un fatturato di 50 milioni, dei quali l'80% è export.

Reduce dalla fiera Ambiente, Roberto Pierucci - AD di RCR Cristalleria Italiana SpA - ha incontrato Casastile.

Dalla recente fiera Ambiente, quali sono le sue impressioni generali e le principali tendenze che ha osservato nel settore?

La fiera Ambiente si è confermata ancora una volta un punto di riferimento importante per il mercato, anche se la sensazione condivisa tra molti espositori è che, con i suoi 5 giorni, abbia una durata eccessiva. Detto questo il sentimento raccolto in fiera conferma che il mercato europeo sta attraversando una fase di stallo, pur se con una leggera ripresa rispetto al 2023. Il 2024 non era iniziato bene, anzi in flessione ma, da agosto in poi, si è registrata una leggera ripresa. Tuttavia, permane una sensazione di incertezza dovuta ai molteplici fattori geopolitici che influiscono sull'economia globale. La consapevolezza che il 2025 sarà un anno di stabilizzazione porta però le aziende a pianificare con maggiore lucidità le proprie strategie.



Roberto Pierucci,
AD di RCR Cristalleria Italiana SpA

Come ha vissuto RCR la partecipazione alla fiera?

Siamo molto soddisfatti. Il nostro stand, caratterizzato da una grande mongolfiera che si innalzava da un bancone dedicato al mixology, ha attirato molti visitatori, incuriositi dal messaggio di leggerezza e innovazione che volevamo trasmettere. La leggerezza, in un contesto economico sociale complesso, è per noi un valore simbolico: lasciare alle spalle il peso delle incertezze per guardare al futuro con ottimismo. Inoltre, abbiamo lanciato il progetto "RCR Around the World", che ci porterà a presentare i nostri prodotti in 80 paesi, consolidando il rapporto con i partner internazionali.

Il cambiamento delle abitudini di consumo sta influenzando anche il settore del vetro?

Sì, e in modo significativo. Se fino a 20 anni fa l'acquisto di bicchieri e calici era un gesto tradizionale legato alle liste nozze e ai negozi specializzati, nel tempo il consumatore si è maggiormente orientato verso la praticità e la funzionalità del prodotto. Questo ci ha portato a sviluppare linee più versatili, differenziando i prodotti per destinazione d'uso: mixology, degustazione, arredo tavola e home decor. Inoltre, il vetro è diventato un materiale sempre più apprezzato dalle nuove generazioni, grazie alla sua sostenibilità e alla capacità di trasmettere trasparenza e sicurezza.

Il trend dei cocktail e della mixology ha avuto un impatto sul vostro mercato?

Absolutamente. La cultura del cocktail, sia nei locali che nel consumo domestico, ha contribuito a valorizzare l'importanza del bicchiere come



Bicchieri della linea **Timeless**

**INCO
NTRI**
MADE
IN ITALY

elemento distintivo dell'esperienza. Questo ha portato a una crescita della domanda di prodotti specifici per mixology. Stiamo anche seguendo il trend emergente dei "mocktail", cocktail analcolici che stanno conquistando un pubblico sempre più ampio. È un fenomeno che promuove inclusività e socialità, permettendo a chiunque di partecipare all'esperienza del bere miscelato, indipendentemente dalle scelte personali o religiose.

Qual è il suo punto di vista sull'evoluzione della distribuzione?

La distribuzione è il settore che ha subito e continua a subire i cambiamenti più profondi. Ciò si sta verificando non solo in Italia, ma in Europa e anche negli Stati Uniti. La forte razionalizzazione dei negozi specializzati e, in parte, la crisi dei department store, ha inciso e ha contribuito a modificare il comportamento d'acquisto: oggi il consumatore non programma più l'acquisto di un servizio di bicchieri, ma lo integra in contesti di shopping più ampi. Per contro, i negozi e le insegne di fascia medio-bassa stanno evolvendo, migliorando l'offerta e la qualità dei prodotti.



Bicchieri della linea **Tiki**, ispirati alle maschere regionali italiane

Noi di RCR ci stiamo adattando a questi cambiamenti, mantenendo alta la qualità e scegliendo con attenzione i canali distributivi, al netto della grande distribuzione dove lavoriamo solo attraverso campagne loyalty.

Quali sono i progetti e le novità di RCR per il 2025?

Continueremo a innovare seguendo le nuove esigenze del mercato. Stiamo lavorando su due direttrici principali: la sostenibilità e l'ottimizzazione degli spazi. Stiamo sviluppando linee impilabili per ridurre l'ingombro in case con spazi sempre più ridotti e ampliando la nostra gamma di prodotti mixology. Inoltre, continuiamo il nostro percorso di sostituzione di materiali meno sostenibili con il vetro, come abbiamo fatto con i bicchieri della linea Tiki, ispirati alle maschere regionali italiane, come ad esempio dalla Sardegna, Toscana o Campania, e prodotto non più in ceramica ma in vetro. Abbiamo iniziato l'anno scorso con due linee che sono andate benissimo, tanto che ne abbiamo lanciate altre due. E ancora, abbiamo trasformato il jigger in classico acciaio in vetro con il modello Tattoo e così anche per il bicchiere in rame per il Moscow Mule che RCR ha commercializzato in vetro, materiale eternamente riciclabile e in sintonia con le richieste delle nuove generazioni. L'innovazione, per noi, è un equilibrio tra tradizione e modernità: vogliamo preservare l'eleganza e la qualità del vetro, rendendolo sempre più accessibile e adatto alle nuove esigenze di consumo. □

CASA
- L'arredo e il design -
STILE

**Comfort e design
senza confini:
le novità tessili
e d'arredo
per ogni spazio**



Tessuti d'arredo KOHRO NATURA E ARTE UNITE nella nuova collezione tessile ISPIRATA ALL'ARTICO



Gelida, silenziosa, artica. Ispirata al grande freddo, la nuova collezione di tessuti d'arredo KOHRO, ARTARCTIC, esprime un sentimento di stupore dettato dalle meraviglie della natura ghiacciata. I nuovi tessuti KOHRO sono brani narrativi che uniscono natura e arte, ed evocano emozionanti micro e macro-meraviglie della natura. Sono gli immensi e meravigliosi spazi del Grande Nord ad ispirare la nuova collezione. Gli arabeschi cavilli di ghiaccio, la polvere di neve, la banchisa polare, gli iceberg, la tundra. Cieli e acque sconfinati



Scopri KOHRO
al Fuorisalone di Milano
7-13 APRILE
PIAZZA SAN MARCO 3 - BRERA

La preview della nuova collezione KOHRO
a Paris Déco Off lo scorso gennaio.



che giocano con vento e luce a plasmare una natura affascinante, unica e primordiale. Forme che generano pattern di grande raffinatezza visiva, vere opere d'arte astratta. Preziosi disegni e finissimi tessuti su basi tessili naturali e pregiate in lino, seta e cotone, disponibili in un'ampia palette. Le tonalità dei mari e delle terre artiche si riversano in questa nuova collezione: gli azzurri cristallini delle acque; i bianchi, i grigi, i blu e i modulati toni neutri dei licheni della tundra e delle torbiere; gli incantevoli gialli, aranci e rossi delle facciate delle case dei pescatori tra fiordi e insenature. I tessuti KOHRO ispirano architetti, decoratori e interior designer, per i più importanti progetti di arredo al mondo nei settori residenziale, dell'ospitalità e della nautica. KOHRO offre tessuti pregiati - uniti, stampe e jacquard - tutti disponibili in doppia altezza e di grande completezza di pesi, strutture, fibre e disegni, per soddisfare e coordinare i diversi ambiti della decorazione d'interni: imbottiti, tende, rivestimenti per pareti, arredo letto e biancheria esclusiva su misura. □

www.kohro.it



Tende, veli, sedute, cuscini passamanerie, rivestimenti murali caratterizzano gli spazi e creano atmosfere per soddisfare ogni esigenza pratica e di design. Un'osservazione valida sia per l'indoor che per l'outdoor, un settore, quest'ultimo, in forte espansione. Dopo il periodo della pandemia che ci ha confinati per lunghi mesi nelle nostre case, oggi le persone avvertono un bisogno intenso di vivere all'aperto, a contatto con la natura, sia che abbiano a disposizione un giardino, una terrazza, una veranda o un piccolo balcone. Per soddisfare questa esigenza, le persone cercano sempre più di organizzare le aree esterne dell'abitazione in spazi confortevoli e attraenti a misura dell'intero nucleo familiare ma adatti anche ad accogliere gli amici nei momenti di relax. Da qui nasce il bisogno di circondarsi, proprio per l'esterno, di arredi e complementi che abbiano un design funzionale, bello da vedere prestando sempre più attenzione, nell'acquisto, all'eco-sostenibilità e ad un lifestyle naturale e easy. Per quanto riguarda l'esterno le industrie del tessile offrono soluzioni innovative e resistenti grazie a tecnologie all'avanguardia e a materiali specifici che rendono cuscini, tende, divani, poltrone e tappeti resistenti alle intemperie e ai raggi UV, mantenendo inalterati nel tempo colori e proprietà. Varia è la scelta che comprende tra gli altri i tessuti acrilici, quelli olefinici e in PVC.

Eleganza TESSILE indoor e outdoor

di Fabio Destefani

Dalle tende
ai rivestimenti
murali, passando
per cuscini e
arredi resistenti
alle intemperie





I tessuti del primo tipo, apprezzati per la loro leggerezza, resistenza e traspirabilità, sono adatti alla realizzazione di cuscini, divani e tende da esterno. Grazie a specifici trattamenti, mantengono i colori vivaci e resistono all'umidità. Realizzati in fibre sintetiche, i tessuti olefinici offrono un'eccellente resistenza all'acqua, alle macchie e ai raggi UV. Ideali per arredi esterni come divani, poltrone e tappeti, si caratterizzano per la loro notevole durata nel tempo. I tessuti in PVC, invece, sono totalmente impermeabili e resistenti ai raggi UV e costituiscono una soluzione ideale per tende e coperture esterne. Facili da pulire e mantenere, possono però risultare meno traspiranti rispetto ad altre alternative. La scelta del tessuto più

adatto va calibrata in base alle specifiche esigenze del singolo spazio esterno e anche in base alle personali preferenze in termini di estetica e funzionalità. Tra i tessuti indoor che più contribuiscono a rendere elegante l'interno domestico vi sono sicuramente le tende.

In questo ambito, la preferenza oggi va a prodotti pratici e performanti, morbidi, facili da lavare, esteticamente essenziali, leggeri, monocromi con colori chiari e tinte carta da zucchero con materiali che vanno dai lini alle canape, dal cotone alla seta senza dimenticare i prodotti sostenibili e riciclati. In termini prestazionali, vanno per la maggiore i prodotti con caratteristiche fonoassorbenti, di oscuramento totale (black out).

Di grande importanza è anche la schermatura solare legata alle tende per esterno e alla certificazione energetica così come gli articoli flame retardant. Il venir meno di una marcata differenza tra indoor e outdoor a cui sopra abbiamo accennato, porta però le aziende a realizzare prodotti adatti ad entrambi gli universi; tessuti con un'elevata resistenza alla luce solare, alle intemperie, all'umidità, ai funghi, ai batteri, al cloro, alle macchie di varia natura, ignifughi e anallergici. Da segnalare infine l'importanza della ricerca nel settore dei tendaggi che ha portato alla creazione di finissaggi anti batterici, anti muffa, anti acaro e ad una personalizzazione del prodotto in base alle diverse esigenze. □

PIUMINI
Hammerfest
TANTO PIACERE

QUINTA STAGIONE

L'essenza del cambiamento

tessuti naturali e design ARTIGIANALE

Hammerfest, azienda artigianale specializzata nella produzione di biancheria da letto di alta qualità, presenta la collezione "Quinta Stagione", progettata per garantire comfort e funzionalità durante le stagioni primavera, estate e autunno

Hammerfest, con la sua lunga tradizione artigianale e una filosofia basata sulla sostenibilità e la qualità, presenta la collezione *Quinta Stagione*, una linea di prodotti pensata per le stagioni extra invernali. Questa collezione cattura l'essenza del cambiamento continuo, offrendo soluzioni versatili che si adattano perfettamente ai climi imprevedibili di primavera, estate e autunno.

Ogni capo della collezione è realizzato con materiali di alta qualità provenienti da fornitori certificati, rispettando standard come Oeko-Tex, Nomite, GRS e RDS. Dai tessuti naturali in cotone (percalle, raso, organico), lino e canapa, alle imbottiture in piuma e lana, Hammerfest coniuga artigianalità e tecnologia per offrire prodotti belli, funzionali e duraturi.

La collezione offre una vasta gamma di soluzioni per il comfort, adatte ai climi più miti. Le diverse linee si distinguono per materiali e grammature, garantendo performance termiche ottimali in ogni stagione.

La linea **InCot** è pensata per chi cerca il massimo comfort durante la notte. Realizzata in cotone naturale, include imbottiture leggere da 100 grammi, ideali per copripiumini e quilt per chi ama dormire con le lenzuola.

Il cotone, traspirante e assorbente, mantiene la pelle asciutta, offrendo freschezza e benessere anche nelle notti più calde. Per le mezze stagioni o gli inverni miti, la versione da 250 grammi garantisce calore e leggerezza, adattandosi perfettamente alle diverse esigenze climatiche.

InWool celebra la lana come fibra sostenibile e innovativa. Questa linea propone imbottiture leggere da 100 grammi, ideali per copripiumini e quilt. La lana è traspirante e consente alla pelle di respirare, assorbendo l'umidità e rilasciandola gradualmente nell'aria. I prodotti InWool sono creati in Italia utilizzando fibre naturali riciclate, recuperate o provenienti da eccedenze produttive, seguendo un processo innovativo che elimina l'uso di prodotti chimici aggiuntivi. Il risultato è un prodotto elegante, funzionale e rispettoso dell'ambiente.

La linea **Iglù** combina il pregio del piumino naturale con un design versatile per ogni stagione. Gli articoli Iglù Light e le trapuntine Nuvola sono perfetti per l'estate o i climi temperati, grazie alla loro leggerezza unica. Per le stagioni intermedie e gli inverni meno rigidi, le versioni Iglù Medium e le tra-



punte **Clima** offrono il giusto equilibrio tra calore e traspirabilità. Il piumino **Iglù Twins**, con quattro diverse grammature, è una soluzione ideale per tutto l'anno, adattandosi a qualsiasi condizione climatica. Ogni prodotto è pensato per garantire comfort e durata, grazie a materiali selezionati nel rispetto della natura.

InSof rappresenta una proposta multistagionale particolarmente versatile. Gli interni per copri-

piumini e i quilt sono disponibili in grammature di 100 e 200 grammi, perfette per i climi miti, mentre la versione da 300 grammi è ideale per affrontare il freddo invernale. La variante "4 stagioni" unisce diverse grammature per un utilizzo modulare. La linea utilizza una soffice falda composta al 75% da fibre rigenerate, coniugando leggerezza, sostenibilità e una cura artigianale in ogni dettaglio. □

www.hammerfest.it

I quilt, le trapuntine e le trapunte **InSof** utilizzano una soffice e leggera falda realizzata con il 75% di fibre rigenerate.



Iglù, piumino trapuntato a quadri disponibile in varie qualità di imbottitura, in diversi tessuti e differenti misure e modelli.



I nuovi tessuti PER VESTIRE LA CASA “dentro e fuori”

di Francesca Guerini Rocco

CONTRASTI
MATERICI
D'EFFETTO

Métamorphose di Lelièvre, la maison che dal 1914 incarna lo stile francese con collezioni di tessuti, rivestimenti murali e tappeti su misura, è la nuova collezione che gioca con i decori per definire ogni volta uno stile diverso. Come quello di Halo, che con le sue gradazioni di colore sulla stampa in cotone 100% a larghezza extra evoca le sfumature e la luce del tramonto.



L'anno nuovo si è aperto, come di consueto, con una serie di fiere dedicate al mondo tessile (Déco Off, Déco Home, Heimtextil, ma anche Maison&Objet e Ambiente) e le proposte delle aziende, per l'interior come per l'outdoor, sono davvero tante. Chic, sofisticate, sorprendenti, ma anche decisamente pratiche, le tendenze del tessile 2025 mixano innovazione tecnica e sostenibilità, e aggiungono una spiccata ricerca sui materiali per spingere sempre di più tende da sole, carte da parati, cuscini e tappeti a rispondere alla perfezione alle esigenze dell'abitare contemporaneo, in salotto come sul terrazzo



Brochier Como, marchio di eccellenza del gruppo Clerici Tessuto dedicato alla produzione di tessuti per arredamento di alta gamma, lancia la nuova collezione Liaison per celebrare la sintonia tra stagioni e stili apparentemente lontani, estate e inverno. Questi due temi, infatti, sono declinati in diversi tessuti, più leggeri e impalpabili o corposi e materici (dal lino, al jacquard, al bouclé in lana pregiata), per tende e rivestimenti contemporanei e 4 stagioni.



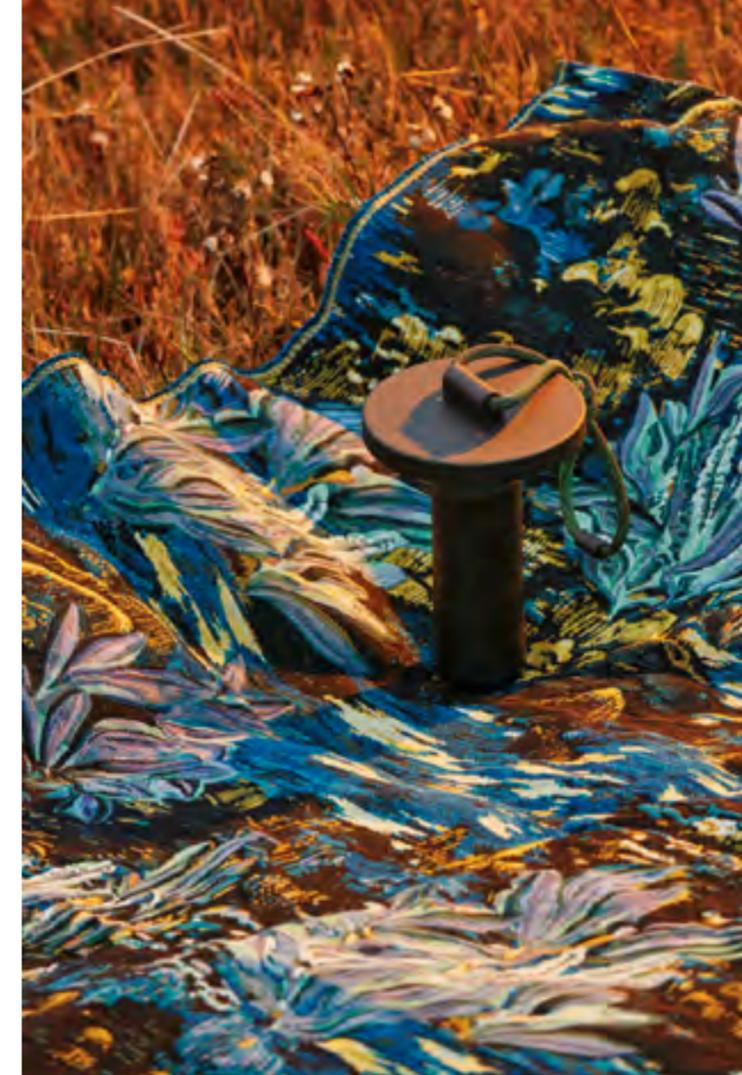
Nardi arricchisce lo spazio outdoor del relax con i nuovi cuscini d'arredo pensati per il divano modulare Maximo. Realizzati in 33% Riciclato Sunbrella® Acrylique, 65% Sunbrella® Acrylique, 2% Poliestere, sono disponibili in 4 tinte (cannella, perla, timo e lava) e tre misure: cm 50X50, cm 60X40 e cm 70X30.



Zambaiti Parati rinnova la collaborazione con Automobili Lamborghini con la nuova collezione di carte da parati Automobili Lamborghini: vol. III. Composta da rotoli di carte da parati di 7 m², la collezione riprende alcuni dei colori caratteristici del brand automobilistico e una serie di grafiche ispirate alla natura, dal fogliame tropicale alle texture effetto stucco, sempre con motivi 3d.



La nuova collezione L'Echappée di Métaphores (firma appartenente alla filiera tessile della maison francese), disegnata dall'art director Emilie Paralitici, interpreta l'eleganza raffinata in un mix di paesaggi inglesi, atmosfere esotiche e suggestioni orientali. Tra le tante proposte, sei modelli pensati per l'outdoor con fibre europee accuratamente selezionate, resistenti ai raggi UV, alla salsedine e al cloro.



Meticolosamente confezionati o annodati a mano da abili artigiani utilizzando corde in filato Olyna®, il filato man-made completamente ecologico e ad alta tecnologia che rispetta i più elevanti standard di resistenza e sostenibilità, i tappeti di Nodo garantiscono la massima funzionalità in qualunque condizione atmosferica, grazie a resistenza, durabilità e facilità di pulizia. Il design ricercato e le diverse forme e misure li rende perfetti sia all'aperto sia indoor.



Tra i marchi leader nei tessuti tecnici indoor e outdoor, Sunbrella produce tessuti riciclati da oltre 10 anni e oggi propone una collezione interamente dedicata ai filati riciclati: Endless Stories, composta fino al 50% di fibre riciclate dal processo di lavorazione mescolate con fibre vergini Sunbrella. Morbide, colorate, con prestazioni eccellenti, le famiglie Heritage, in nuovi colori, Source ispirata al tessuto classico e senza tempo Natté, Slow dalla trama a maglia e Harvest con strisce contemporanee.



Dickson, brand tessile francese che dal 1836 realizza filati tecnici di design con altissime performance tecniche contro i raggi del sole, presenta due nuove collezioni: Infinity e Opera. Infinity è la soluzione a grande altezza che si adatta a qualsiasi sistema di protezione solare grazie alle sue 4 larghezze (cm 165, 200, 250, 320) per creare una protezione solare su misura, senza cuciture. Opera, invece, è il tessuto jacquard per tende da sole ad alto tasso di decor: i disegni, infatti, sono stampati su entrambi i lati.



Noto da sempre per l'offerta in seta e tessuti preziosi, Rubelli amplia il suo catalogo con la collezione Teorema disegnata da Formafantasma, che mixa lana in ordito, ciniglia in trama, disegni chevron rivisitati e filati più tecnici studiati per il contract in uno stile eclettico e innovativo. Tra i tanti decori visionari, i motivi effetto 3d di Sophie Frank, le grafiche geometriche di Zigzag e i richiami alla natura di Leyla.

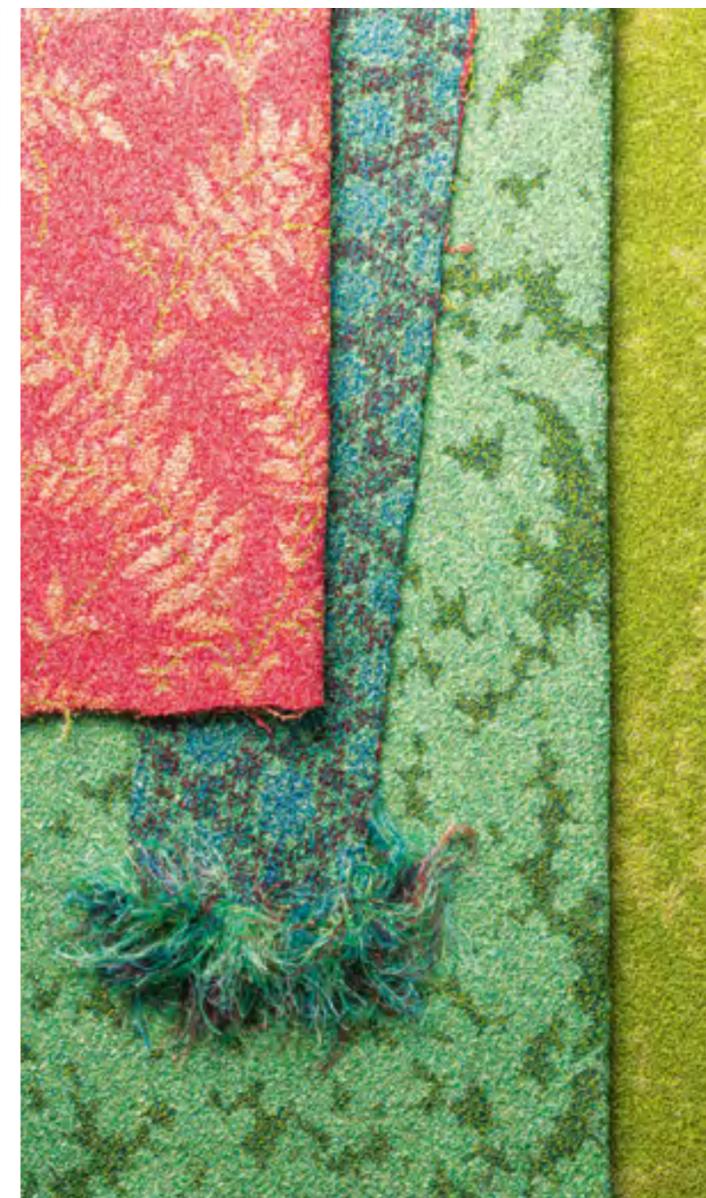


Fischbacher 1819 presenta in collaborazione con il designer Marcel Wanders e l'artista Caterina Roppo Ancient Memories, un intreccio tra storia ed archeologia dei tessuti, creatività e sperimentazione pura. Tra le proposte della nuova collezione spicca Pastoral Wave, una tenda a effetto pelliccia in lunghi fili di canapa, tessuti in un delicato ordito di seta. Glamour e contemporanea.



Alessandro Bini, azienda fiorentina specializzata in tessuti d'arredo di pregio, presenta la nuova collezione curata da Palomba Serafini e Associati Cap Ferrat, pensata per essere utilizzata sia in spazi indoor che outdoor. In tre tessuti coordinati, Emerald geometrico, Plain in tinta unita e Stripe rigato, con un effetto bouclé realizzato con filati mélange e trattamento "fluoro free", richiesto in modo particolare dal mercato USA.

Tessuti esclusivi, progettati facendo appello a tecnologia, alta manifattura, sostenibilità; colori infiniti e performance eccellenti che assicurano resistenza superiore, riciclabilità certificata e semplice manutenzione. Per vestire lo spazio outdoor Paola Lenti spazia dalle texture tridimensionali e volutamente irregolari delle superfici bouclé di Moss e Whim, alle sfumature multicolore di Rope T mélange, agli inediti decori ispirati alla natura di Roseto, Felce e Jabel. Artigianali, ma altamente tecnici, per rivestimenti e arredi adatti anche alla nautica.





ARREDARE L'OUTDOOR

Il classico vaso per le piante, un tavolino su cui ci si possa anche sedere, una lampada che crei l'atmosfera giusta nelle serate estive e persino un animale domestico, simpatico e inaspettato. Che si tratti di un piccolo balcone o un ampio giardino, per rendere accogliente lo spazio all'aperto basta scegliere gli accessori giusti. Come queste novità: resistenti alle intemperie, pratiche da spostare (dentro e fuori casa) e con un immancabile tocco di design

Tenderflame, del gruppo Kunzi, prende ispirazione dagli scenari del Sudafrica e dalle tradizionali architetture coloniali di Città del Capo per proporre una collezione di candele, lanterne caminetti per l'outdoor, che si possono ricaricare con l'apposito liquido TenderFuel atossico ed ecologico che brucia solo a contatto con lo stoppino, senza odore e fuliggine e in tutta sicurezza. In cinque misure diverse.

Arredare LO SPAZIO ALL'APERTO

di Francesca Guerini Rocco

Folia, l'originale sgabello-tavolino disegnato da Luca Nichetto per Ethimo, si ispira alle porte tradizionali in ferro e reinterpreta la tradizionale forgiatura inventando un elemento d'arredo outdoor perfetto per arredare balcone e terrazzo. Resistente, impilabile e in vari colori.



Per rispondere all'esigenza di arredare piccoli angoli verdi indoor e outdoor, S-CAB propone il portapiante da parete o da terra da abbinare ai vasi, proposti anche con una colorazione in limited edition. Firmata da Ionna Vautrin, la collezione Mimosa è in acciaio verniciato a polvere e può essere disassemblata e riciclata.



Dimmerabile, con telecomando incluso, la lanterna da esterno Twilight di Warli ha il diffusore in vetro soffiato opalino finemente lavorato con incisioni a mano, la struttura in acciaio inox, satinato o con verniciatura a polvere e la base di ricarica a induzione con porta mini USB. L'autonomia raggiunge 6 ore circa. In tre misure.

Slide celebra i dieci anni della panchina calligrafica disegnata da Giò Colonna Romano con Amore Ocean, la nuova edizione all'insegna della sostenibilità. Due le tonalità: Pacific Green, realizzata con corde marine, e Atlantic Blue, derivata dalle reti da pesca.

Pratico, divertente e multiuso: il carrellino di Fatboy è un Jolly di nome e di fatto. Adatto sia indoor sia outdoor, è in alluminio rivestito a polvere e ha una comoda lampada dimmerabile da 5 Watt, con batteria ricaricabile con presa usb, che dura fino a 12 ore. Da usare come portavivande, etagere o tavolino di servizio.



Classe 1968 per l'iconica poltrona Sacco di Zanotta, disegnata da Gatti, Paolini e Teodoro. Un arredo che ha fatto la storia del design e continua a fare bella mostra di sé, in casa e fuori. Come la versione con il rivestimento in Vip, adatto anche per esterni, antibatterico con trattamento Silverguard® e antimacchia con trattamento Permablock 3®.

Un classico intramontabile: l'iconico gnomo da giardino, rivisitato da Philippe Starck per Kartell. Attila mixa ironia e praticità: in tecnopolimero termoplastico ultrasensibile, è appositamente progettato per essere utilizzato come piano d'appoggio o sgabello. Della stessa collezione anche le versioni Napoleon e Saint-Espirit. Cm 34x41h.



Romantiche e delicate, le lampade ricaricabili da tavolo Lilli di Zava hanno la base, il top e il manico in diversi metalli (ferro, alluminio, ottone, rame) e il diffusore luminoso in vetro, a effetto plissé. La sorgente luminosa led accumula energia dalla luce naturale ed è dimmerabile. In due dimensioni: cm 17x34 e 17x47.





L'alternativa al classico vialetto in giardino o a bordo piscina? Sassopasso de Il Giardino di Corten, gli elementi realizzati con lamine in corten in diverse forme (ovale, ellittica, a cuore, a "impronta" irregolare e a rettangolo), anche su misura. Perfettamente aderenti al terreno, antiscivolo, leggere e resistenti agli agenti atmosferici, permettono anche il passaggio dei comuni tosaerba, senza bisogno di essere spostate.



Eracle de I Giardini di Corten è un portalegna resistente, capiente e non ingombrante che permette di accatastare centinaia di tronchetti trasformandoli in un elemento d'arredo, sotto il portico come sul terrazzo. Realizzato in robusto acciaio Corten, resistente a qualunque condizione climatica, è disponibile in due misure.



La lanterna da tavolo Poppy di Tenderflame è l'ideale per creare un'atmosfera intima e accogliente in casa, sul terrazzo o sotto il portico. Ricaricabile con l'apposito liquido TenderFuel, anche mentre è accesa, ha una fiamma vivace che brucia in modo sicuro e senza inquinare. In due misure e due varianti di colore.

Un totem intrecciato che illumina lo spazio all'aperto: Susy è la nuova lanterna di Noda Italia, firmata da Antonio Marras. Leggera e facile da trasportare grazie alla struttura in alluminio con maniglia, è realizzata con corde Olyna™, un filato innovativo 100% riciclabile e può essere composta a piacere utilizzando tre diverse dimensioni di lanterne.



Seletti veste lo spazio outdoor in blu cobalto con Magna Graecia, la collezione nata dalla collaborazione con Antonio Aricò che richiama gli stilemi delle antiche colonie greche del sud Italia. Realizzati interamente in terracotta, vasi, ciotole, anfore e capitelli sono pensati per arredare giardino, terrazzo, veranda, ma anche ingresso e living.



Tenero abitante dei giardini, il riccio Bonnie disegnato da Alessandra Baldereschi, fa coppia con l'uccellino Paloma e i cani Otto e Doggy, per farci compagnia. In polietilene a bassa densità, riciclabile al 100%, è resistente a qualsiasi condizione atmosferica (da -35°C a +80°C), ai raggi UV e agli urti. Anche in versione luminosa.



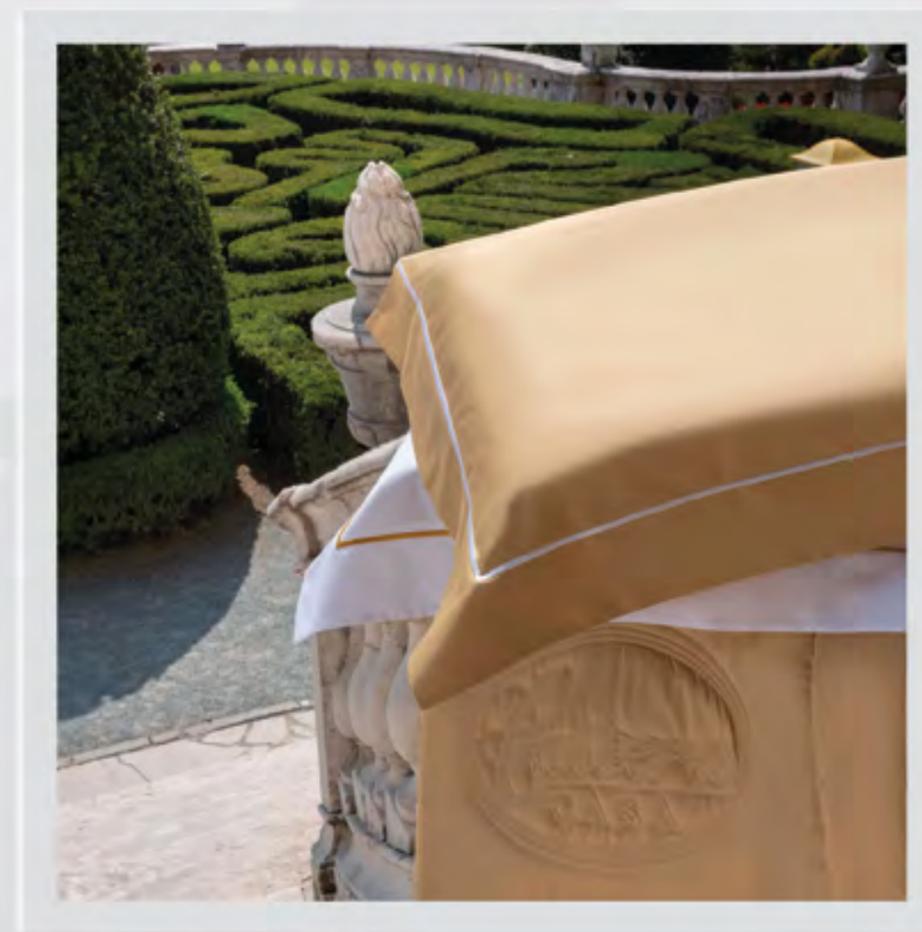
Tra le proposte outdoor del 2025 spiccano le lampade Ripple di Gervasoni, da utilizzare in versione da terra e a sospensione. Realizzate in Tyvek®, un materiale sorprendentemente leggero e resistente, le lampade offrono una texture che richiama la carta stropicciata, ma con una robustezza che le rende perfette per l'uso all'aperto. Il paralume circolare e fluttuante è sostenuto da una struttura in metallo che ne garantisce la stabilità.



Un classico per tenere lontane le zanzare? Le candele alla citronella. Come Wax Design Garden Rosa, Rustic Jade e Rustic Yellow Citronela di Notino, che diffondono un piacevole profumo agrumato e grazie alla cera vegetale e allo stoppino in cotone garantiscono una lunga durata.



TRADIZIONE ARTIGIANALE ITALIANA DAL 1928



MADE IN ITALY

WWW.CASSERACASA.COM



MARTINELLI GINETTO

GROUP

AI-generated art with real fabrics



TEXTILE TALENT

Living Textile Innovation

www.martinelliginettogroup.it