

CASA

- L'arredo e il design -

STILE

Exotic Jungle

Un tripudio di oro,
colori e fantasia
nella nuova collezione
Weisssthal firmata
da Simone Guidarelli

020

SCENOGRAFIE
DI CONVIVIALITÀ
CONTEMPORANEA

044

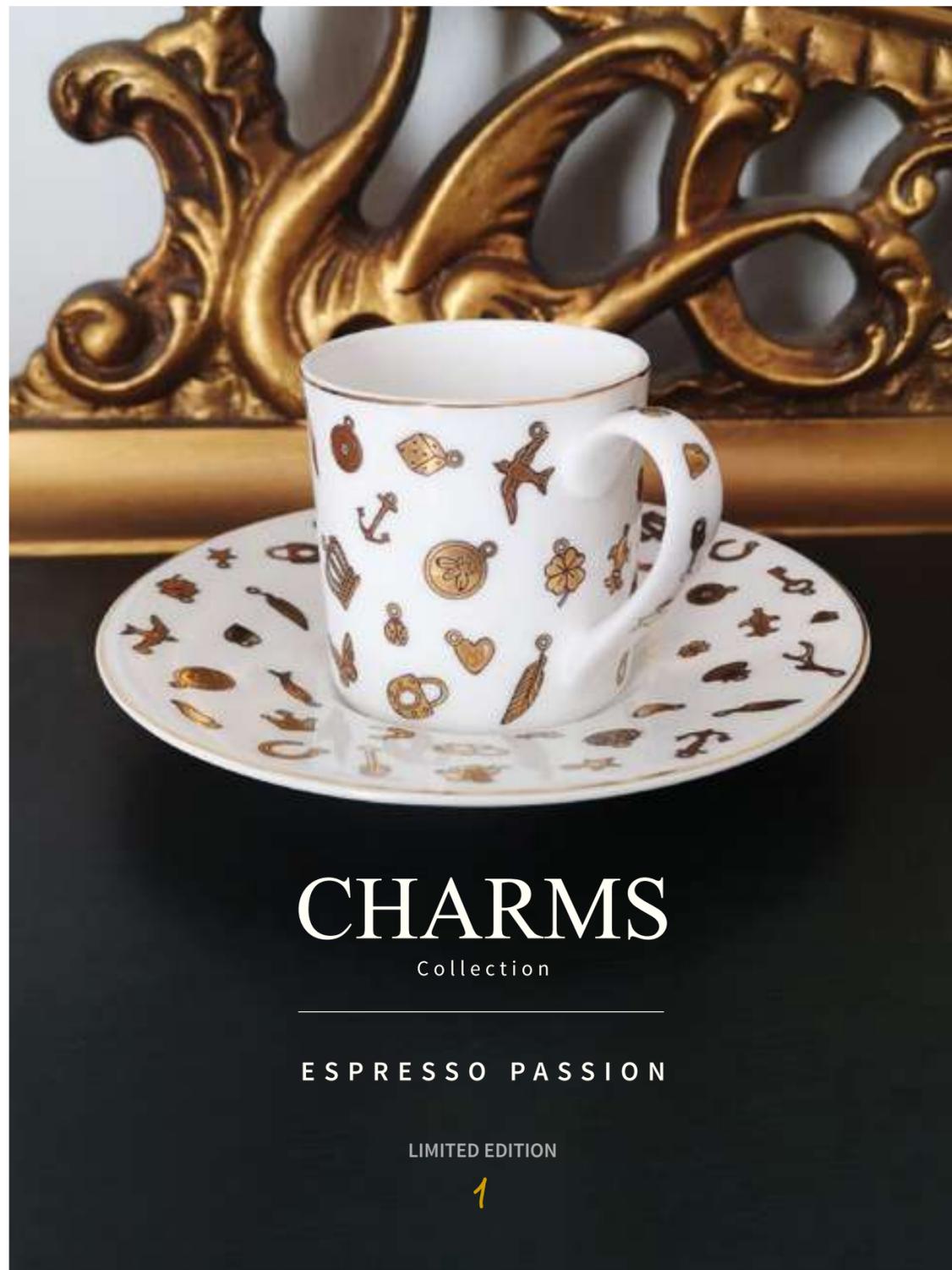
SMART HOME, IOT
E SOSTENIBILITÀ
DOMESTICA

070

TESSUTI D'ARREDO
PER LA CASA:
GUIDA ALLA SCELTA



TAITÙ
M I L A N O



CHARMS
Collection

ESPRESSO PASSION

LIMITED EDITION

1

Cattura la fortuna con CHARMS: tanti portafortuna scintillanti in oro 24 carati. Lusso e gioia nella prima Limited Edition di TAITÙ, da regalare e da collezionare.

SOMMARIO

8

COVER STORY

Exotic Jungle: un albero della vita ideale colora la tavola firmata da Simone Guidarelli per Weissestal



12
PRIMO PIANO
Gestire il punto vendita: l'evoluzione dei software per il retail

62
NEWS
Il paradosso della loyalty: i brand investono meno ma il cliente desidera di più

64
ULDERICO LEPRERI
Manifatture in scena: racconti sensoriali in porcellana, cristallo, vetro e argento

tendenze

20
TABLEWARE
Scenografie attraenti di ospitalità contemporanea

44
PED
Smart home, IoT e sostenibilità domestica: elettrodomestici e dispositivi intelligenti che cambiano le abitudini

58
MADE IN ITALY
Ballarini, innovazione e sostenibilità nel mondo della cucina

70
TESSUTI D'ARREDO
Una guida alla scelta di materiali, colori e texture per creare interni accoglienti ed eleganti, combinando estetica e praticità

86
DESIGN
L'arte del viaggio su parete: London Art presenta "Bon Voyage CAP. 1"

14

CECILIA FARSETTI

Farsettiarte, dove l'arte confina con l'Art de la table

34

MONICA IOTTI

Monica Iotti, divulgatrice di buone maniere

40

RETAIL

Ferramenta Gualini, storica ma attualissima

72

ALBERTO PACCANELLI

Nuove tendenze: digitalizzazione e sostenibilità

78

CLAUDIA SCATTOLINI

Claudia Scattolini, "arredatrice" olfattiva

incontri



in casa

29

IDEE

Tableware:
la convivialità
rilassata e chic

50

COOKWARE

Gli accessori giusti
per una cucina
gourmet

74

CASA&DÉCO

I nuovi tessuti
d'arredo vestono
la casa di domani

83

**ARREDO
OLFATTIVO**

Essenza di casa: note,
olfattive, di stile



l'unica melamina utilizzabile nel microonde



[f](#) [i](#) [emporiozani_official](#)

TOUCH-mel®
MICROWAVE SAFE MELAMINE

collection . SORRENTO



emporiozani.com



CASA
- L'arredo e il design -
STILE



Organo ufficiale ART
arti della tavola e del regalo

Bimestrale - 435 Maggio 2025 - www.casastileweb.it

EDITORE

EDIBRICO srl con socio unico

Viale Emilio Caldarà, 44 - 20122 Milano

DIRETTORE EDITORIALE E RESPONSABILE

Nicla de Carolis - decarolis@edibrico.it

CONSULENTE EDITORIALE

Giulia Arrigoni - giulia.arrigoni@edibrico.it

COORDINATORE DI REDAZIONE

Laila de Carolis - laila@edibrico.it

GRAFICA E IMPAGINAZIONE

Gabriele Curato - gabriele.curato@edibrico.it

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: IT430623048310000046330946

L'abbonamento avrà inizio dal primo numero raggiungibile.

Servizio clienti: 0143 645037 - abbonamenti@edibrico.it

STAMPA

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

Copyright EDIBRICO SRL

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

REGISTRAZIONE

Tribunale di Milano n.392/72

ROC n. 34848 del 26 agosto 2020

ISSN 0390-1512

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE
Aderente a: Confindustria Cultura Italia



PARLIAMO DI...

PROPOSTE	6
TAITÙ	II copertina
TRABO	5
TRADIZIONI ASSOCIATE	IV copertina
ZANI SERAFINO	3

TRABO[®]



**Tostare bene è facile...
Tostare bene e bello è TOAST!**



Design by GAE AULENTI

Il Tostapane "Toast" è il piccolo elettrodomestico di design dove la perfetta funzionalità e l'estetica rappresentano un binomio indissolubile. Toast, l'iconico tostapane rettangolare, con scritta tautologica in rilievo, disegnato da Gae Aulenti nel 1997 è un'icona dell'italian design apprezzato e elogiato nei più importanti musei dedicati al design tra cui il MOMA di New York.

Scegli qualità per la tua casa - **www.trabo.it**

MADE IN ITALY
MADE WITH LOVE

world preview
of furnishing fabrics
and curtains

EDITO
RIALE

pro poste

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

Negoziò qualificato: il riferimento per oggetti belli e buone maniere

Una delle marce in più dei negozi che seguono *Casastile* è senza dubbio la competenza di quanti vi lavorano: conoscere bene i prodotti, sceglierli con accuratezza per consigliare, ma sapere anche come si utilizzano. Mi riferisco oggi in particolare al mondo *art de la table* e a tutto ciò che l'allestimento e le buone maniere implicino parlando di questo argomento. La tavola celebra la vita, la cultura e la bellezza: la riscoperta di questi valori per certi e la scoperta per tanti giovani cresciuti senza saper nulla di tali piaceri, nell'epoca del fast food, di piatti, bicchieri, tovaglie e quant'altro di plastica/carta, rappresentano una nuova opportunità di vendita. Certo bisogna saper raccontare tutto quello che c'è dietro un servizio in porcellana; la nostra copertina è dedicata a *Exotic Jungle*, servizio prodotto da Weisstal con decori magnifici per realizzare i quali sono necessari ben 27 passaggi di colore applicati a mano con cotture che rendono le superfici lisce e resistenti all'uso quotidiano.

Ma questo è solo uno degli spunti del numero per approfondire il mondo de l'*art de la table* e il ritrovato gusto per questo piacevole rito che mette insieme estetica e galateo; tutto ciò è confermato anche dal successo che hanno influencer esperti della materia sui social. Monica Iotti (intervista da pagina 34), portabandiera di un'eleganza a 360°, ora attiva anche con i suoi divertenti reel su Instagram, ha decine di migliaia di follower, anche giovani, che dimostrano quanto in un mondo dominato dal trash possa esserci interesse per questa materia.

Vendere quanto è necessario per imbandire una bella tavola, raccontando storia e lavorazione di cristalli, di porcellane, di argenti, insegnare la disposizione di ogni singolo pezzo secondo le regole, è uno dei *plus* del gestore competente in grado di catturare l'attenzione e fidelizzare il cliente.

Ma di sicuro sono tanti gli spunti e i prodotti che, adeguatamente presentati e illustrati nelle loro funzioni pratiche, grazie alla loro estetica possono diventare qualcosa di molto ambito; uno degli esempi in questo numero sono gli accattivanti piccoli elettrodomestici (da pagina 44) che sembrano appartenere alla categoria *oggetti di arredo* e addirittura *oggetti cult* in grado di dare un tocco in più in fatto di ricercatezza alle cucine, oggi diventate il punto di ritrovo, estensione del soggiorno.

Nicla de Carolis

SEGUICI ANCHE SU



Fiori che si inerpicano tra foglie misteriose e colorate, uccelli del paradiso, variopinti colibrì adagiati sulle palme e scimmiette curiose, anemoni e piante rigogliose vestono il servizio in porcellana Exotic Jungle in un viaggio nella natura dove l'eleganza incontra il brio di una linea dal sapore esotico e sempre raffinato



Ph Cosimo Buccolieri

Exotic Jungle: UN ALBERO DELLA VITA IDEALE colora la tavola *firmata da Simone Guidarelli* PER WEISSESTAL

La fervida immaginazione e l'estro creativo di Simone Guidarelli – stylist, content creator, fashion editor, direttore artistico e consulente d'immagine dalle mille sfaccettature – firmano un nuovo servizio in porcellana per la tavola di Weissestal ispirandosi alla Natura e ai suoi segreti, trionfando in una collezione che è davvero un'esplosione di gioia e bellezza, tra colori vivaci e motivi giocosi. Su di una base fiorita e floreale, ricchissima di dettagli e di sfumature, nel servizio in porcellana Exotic Jungle si sviluppa un ecosistema unico, in cui immergersi per scoprire un particolare nuovo a ogni sguardo, tra una lussureggiante vegetazione tropicale, custodita nei ricordi di viaggio dello stesso Guidarelli, e frutti e fiori fantasiosi.

I dettagli, così come i colori, sono curatissimi: uccelli del paradiso, colibrì, piccole scimmiette, foglie di palma, anemoni e persino melograni, simbolo di prosperità e buona fortuna, animano piatti e accessori unendo mondi vegetali lontani tra loro, in una "giungla che non c'è" e che ora, invece, prende vita tra immaginazione e realtà. Il servizio Exotic Jungle nasce ispirandosi ai disegni realizzati a mano, e poi digitalizzati, per la serie delle omonime carte da parati di Simone



Guidarelli con cui, nel 2023, con il wallpaper Exotic White Jungle, si è aggiudicato gli Archi-products Design Awards.

Come un grande dipinto, la giungla di Guidarelli si caratterizza per tre tipi di tratto: si passa, infatti, da un livello più grezzo e rudimentale, quasi naif, (come si nota sul disegno delle scimmiette) a uno stile più poetico ed evanescente (per le foglie) fino a una pennellata decisamente pittorica, come sui frutti e sui fiori. Tutta questa

precisione si traduce in tecnica anche nella lavorazione della porcellana del servizio, per la quale sono necessari ben 27 passaggi di colore per articolo, applicati a mano con la massima attenzione, in decalcomanie sottosmalto che vengono poi cotte ad alta temperatura per rendere la superficie di ogni articolo non solo liscia al tatto, ma anche resistente nell'uso quotidiano e, soprattutto, adatta al contatto con gli alimenti. Tutti gli articoli vengono ulteriormente rifiniti a



COVER STORY

mano in punta di pennello con dettagli artistici in vero oro 24 kt. Questo lavoro di finitura richiede una precisione straordinaria, che dona un valore aggiunto al servizio. I piatti fondi sono decorati anche sul retro e ogni accessorio, dalle scenografiche alzate a tre piani fino ai vasi in tre altezze, passando dai sottobicchieri e dai segnaposto, è curato nei minimi dettagli, unendo la minuziosa attenzione alla qualità di Weissestal e la ricerca della perfezione di Guidarelli.

Ed ecco, allora, la “perfetta imperfezione” della linea Exotic Jungle, con il suo variegato universo colorato che nasconde in sé un’armonia tutta particolare, nella quale ci possiamo riconoscere tutti nel nostro quotidiano. Come metafora di ogni aspetto della vita, l’apparente caos della giungla acquisisce un ordine e una calma precisi non appena ci lasciamo trasportare al suo interno, lasciando vagare la fantasia e la memoria fino a toccare le corde più dolci del nostro animo.



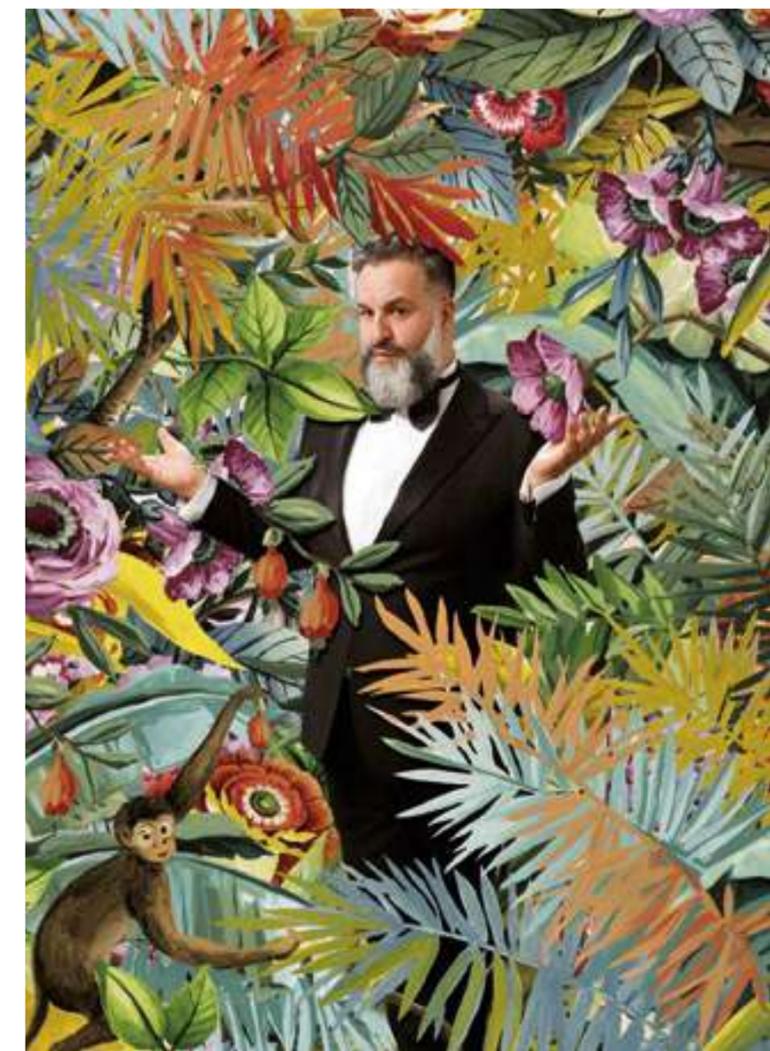
un fascino senza tempo a un servizio di piatti e accessori dalla personalità unica e travolgente, che si trasforma in un oggetto del desiderio da utilizzare non solo in occasione di pranzi o cene importanti, ma ogni giorno, come elemento decorativo di design. □
www.weissestal.it

WEISSESTAL
Milano



L’albero della vita ideale, intorno cui si sviluppa la giungla variopinta di Guidarelli, ci fa sognare luoghi lontani che, vissuti o meno, riusciamo quasi a percepire, con i loro colori vibranti di suoni e profumi esotici. Ecco allora che, ogni piatto e ogni accessorio, racconta una storia e veste una tavola non banale, rendendo eterno un servizio bello da vedere e ancora di più da sfoggiare in ogni occasione e in ogni periodo dell’anno. Grazie ai suoi diversi colori – White, Sky, Avocado, Rose, Heavenly e Midnight, dalle tonalità gradevoli e vivaci – il servizio Exotic Jungle non stanca mai ed è versatile, timeless e adattabile a diversi momenti o stagioni.

Dedicata a chi desidera portare in tavola una ventata di energia, gioia e buonumore, questa collezione è proprio un omaggio alla natura e alla spensieratezza. Così come la linea Souvenirs de Voyage, declinata invece nei toni del bianco e del nero e presentata da Simone Guidarelli e Weissestal in occasione della fiera Milano Home, a gennaio 2025, anche la collezione Exotic Jungle si caratterizza per le preziose finiture in vero filo oro e per il fascino che la trasforma in un vero tesoro di famiglia da utilizzare, tramandare e raccontare. Sebbene il disegno sia nuovo e contemporaneo, riesce a conferire



Gestire il punto vendita: l'evoluzione dei software PER IL RETAIL

di Giulia Arrigoni

Nel mondo dei casalinghi, la gestione efficiente del punto vendita è sempre più determinante per offrire un servizio di qualità ai clienti e ottimizzare i processi interni. L'evoluzione tecnologica ha portato alla diffusione di software avanzati che permettono ai negozianti di migliorare la gestione del magazzino, la vendita e l'analisi dei dati. Ma quali sono le tendenze più recenti in questo settore?

Con il diffondersi del web, uno dei trend principali è, ormai da qualche anno, l'adozione di software in cloud, che permettono di accedere ai dati in tempo reale da qualsiasi dispositivo connesso a internet. Questo offre ai negozianti una maggiore flessibilità nella gestione dell'inventario e delle vendite, oltre a garantire una sicurezza elevata grazie a backup automatici e aggiornamenti costanti. Un vantaggio che si amplifica per coloro che hanno anche un sito eCommerce o che si appoggiano su marketplace.

In questo caso sono ormai ampiamente diffusi i software gestionali che offrono anche integrazioni dirette con piattaforme eCommerce e marketplace come Amazon ed eBay. Questa funzionalità è fondamentale per tutti i negozi che desiderano ampliare la propria clientela e vendere online senza dover gestire manualmente gli aggiornamenti di stock e prezzi.

Vero e proprio cuore del negozio, il programma gestionale è in grado di automatizzare, centralizzando, tutti i processi della filiera commerciale. La vendita in negozio, gli ordini online – come abbiamo detto – ma anche i resi e i programmi fedeltà, come le raccolte punti o le promozioni periodiche, insomma, tutte le funzioni CRM (Customer Relationship Management) per fidelizzare la clientela, le offerte personalizzate e i programmi di cashback. Il tutto offrendo un'esperienza integrata e riducendo il rischio di errori gestionali.

Ultimi, ma non ultimi, i processi di pagamento, in particolare con l'aumento dell'uso dei paga-

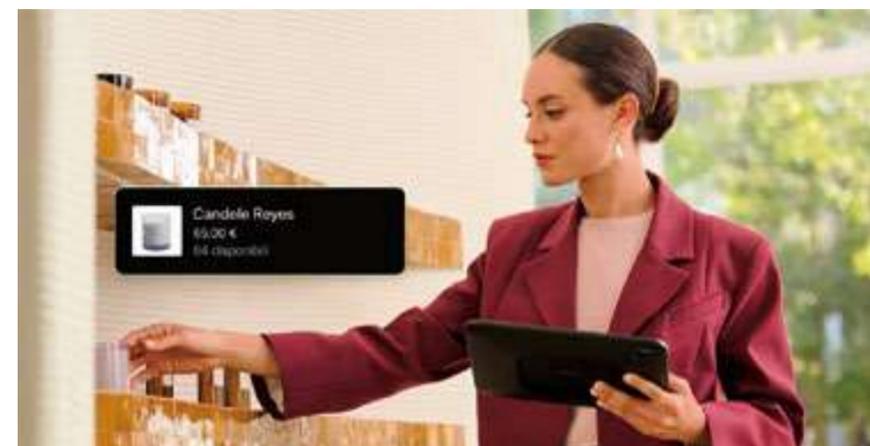
menti digitali e contactless. In questo senso i software gestionali si sono evoluti per integrare soluzioni di pagamento avanzate.

AI l'ultima frontiera tecnologica e l'importanza dell'analisi del dato

Di grande attualità, non poteva mancare, anche in questo ambito, l'evoluzione applicativa relativa all'Intelligenza Artificiale. Le applicazioni, però, sono sostanzialmente caratterizzate da un'azione di Business Intelligence, ovvero di analisi del dato.

Non ci stancheremo mai di scrivere che oggi, più che mai, il commercio non può più prescindere da un attento e costante lavoro di analisi dei dati; analisi peraltro oggi molto favorita dalla tecnologia presente nei software di gestione.

Infatti, elemento chiave per le strategie commerciali, la gran parte dei software più avanzati includono moduli di Business Intelligence e Intelligenza Artificiale che analizzano le abitudini



di acquisto, suggeriscono strategie di pricing dinamico e prevedono le tendenze della domanda, aiutando i negozianti a prendere decisioni basate su dati concreti.

L'adozione di un sistema gestionale moderno non è più un'opzione, ma una necessità per restare competitivi in un mercato sempre più dinamico. Investire in tecnologia significa offrire un servizio migliore ai clienti e ottimizzare la gestione del proprio business, con un occhio sempre attento all'innovazione.

Come scegliere il software migliore? Sono diverse le aziende che offrono prodotti idonei, tuttavia, la scelta del software adatto alle proprie esigenze, dipende dalle dimensioni del negozio, dal numero di punti vendita e dalle necessità specifiche del business. □

Il sistema Shopify POS





Farsettiarte, dove l'arte confina CON L'ART DE LA TABLE

di Fabio Destefani

Farsettiarte è sia una storica galleria d'arte sia una delle primarie case d'asta italiane che propone, oltre a vendite d'arte moderna e contemporanea, arredi e dipinti antichi, dipinti dell'800, gioielli, orologi e anche articoli di Art de la table di altissimo livello. Ne abbiamo parlato con Cecilia Farsetti che cura questo dipartimento

Farsettiarte è nata nel 1955 come Galleria d'arte, attività a cui nel 1962 si è aggiunta quella di Casa d'aste, la cui offerta comprende vari settori tra cui anche quello dell'Arte della tavola. Cosa vi ha spinto a trattare questo ambito?

Il nostro interesse nei confronti dell'Art de la table è iniziato dopo la pandemia, anche se già da prima avevamo incominciato ad occuparcene. Nel periodo post covid sono nate delle aste a tempo on line che prima non avevamo mai orga-

"Flora Danica", prestigioso servizio da tavola in porcellana policroma e dorata realizzato da Royal Copenhagen. I motivi pittorici che riproducono le diverse specie botaniche, individuate dai nomi in lingua latina dipinti in nero al verso di ogni pezzo, sono rifiniti da importanti bordure a più ordini. Anni Settanta. Stima euro 32.000/42.000



Servizio di piatti in porcellana per 12 persone realizzato da Wilfredo Lam. Il servizio prodotto dalla Fabbrica Albisola Ceramiche negli anni Settanta, comprende 42 pezzi. Ogni elemento presenta decorazioni uniche, caratterizzate da motivi astratti e colori vivaci, tipici dello stile di Lam. Stima euro 2.000/3.000



Servizio di bicchieri in cristallo Saint-Louis composto da 50 pezzi. Corpi incolori con bordi dorati, Francia, XX secolo. Stima euro 4.000/5.000

nizzato, eventi che ci hanno consentito di trattare più dipartimenti. Nel tempo il sistema delle aste online only ha preso sempre più campo, specie per alcune tipologie di oggetti, lasciando agli acquirenti un ampio margine di tempo per partecipare.

Il motivo che ci ha spinto ad aggiungere al panorama delle nostre vendite l'Arte della tavola è il rinnovato e crescente interesse per questa tipologia di oggetti. L'occasione ci è stata fornita dall'affidamento da parte di un nostro cliente di uno splendido, raro e antico servizio da tavola "Flora Danica" di Royal Copenhagen. Questa nota azienda danese, la cui storia è iniziata nel 1752, lo produceva esclusivamente per le case reali. Fu

Federico V, Re della Danimarca e della Norvegia a far creare questo servizio i cui decori erano ispirati all'Enciclopedia botanica della metà del 700. Si tratta di un servizio di bellezza ineguagliabile totalmente dipinto a mano con piatti caratterizzati da decori differenti. "Flora danica" viene prodotto anche oggi e, a differenza di un tempo, è acquistabile da tutti, ma vista la complessità e la ricchezza della lavorazione per averlo ci vogliono cinque o sei anni di attesa.

E quello che avevate a disposizione voi era un originale del '700?

In parte sì, integrato con altri pezzi più recenti. Era conservato benissimo e i numerosi pezzi di

cui era composto erano riposti nelle casse di legno originali. In un primo momento avevamo pensato di inserire questo gioiello nel dipartimento dedicato all'antiquariato, poi c'è venuta l'idea di creare un nuovo settore dedicato all'Arte della tavola. E da lì ci siamo messi a cercare altri articoli simili.

Come ha condotto questa ricerca?

Principalmente attraverso la nostra rete di clienti. Molte, tra le nuove generazioni, sia per cambiamento di stile di vita, che per ragioni di spazio, tendono ad alleggerire le loro case. Poi anche con degli inviti alla consegna, facendo leva sulla consolidata affidabilità della nostra

casa. Così abbiamo raccolto oltre a servizi da tavola bicchieri e cristalli di assoluto pregio realizzati da Saint-Louis, Baccarat, Lalique, argenti e bellissime tovaglie ricamate o realizzate al tombolo.

Questi oggetti hanno avuto un buon riscontro da parte delle persone fin dalla prima asta?

Sì, la prima asta è stata quasi un sold out! C'è da dire che sono stati proposti oggetti molto importanti, battuti peraltro ad un prezzo interessante. In genere un servizio di bicchieri Baccarat costa circa cento euro al pezzo, noi abbiamo venduto set composti da sessanta e settanta pezzi a circa mille euro. Essendo servizi di famiglia, erano stati tenuti nelle vetrinette per anni e magari utilizzati solo per le grandi occasioni e dunque erano conservati perfettamente. Erano praticamente nuovi tanto che alcuni pezzi recavano ancora il bollino con il marchio dell'azienda. L'interesse suscitato da quest'asta mi ha incentivato a proseguire ed ampliare questo dipartimento, come se ci fosse stata una riscoperta del piacere dello "stare a tavola" e della fitta rete di relazioni che è in grado di produrre; questo è per me molto importante.

Accennava prima alle giovani generazioni notando il loro calo di interesse nei confronti dell'Arte della tavola. E' vero che oggi tra i più giovani sono molto diffusi lo street food e modalità di consumo del cibo informali e veloci, è pur vero tuttavia che alcuni di loro continuano ad apprezzare una tavola elegante e ben imbandita. Non trova?

È evidente che quando si è giovani, presi da mille diversi interessi, si faticano un po' ad apprezzare una ricca e bella tavola, l'interesse ritorna un po' con la maturità quando si capisce come essa possa favorire una piacevole convivialità. E tuttavia quello che afferma è vero e le spiego perché, citandole un divertente esempio. Premetto che sono una persona che ama prendersi molta cura della tavola, per me la colazione, il pranzo e la cena devono essere momenti accompagnati da una "mise-en-place" elegante ed adeguata. Qualche tempo fa, mio figlio diciottenne ha invitato dei suoi amici nella nostra casa al mare.



Serie di quattro candelieri in cristallo firmati Baccarat, cm 27,5 h ca. ognuno. Serie realizzata da Baccarat in edizione limitata intorno agli anni Ottanta. Stima euro 1.100/1.600

"Luxembourg" grande coppa in cristallo sabbato realizzata da Lalique. Creata da René Lalique nel 1929, questa coppa negli anni successivi è stata prodotta in versioni più piccole, come quella messa all'asta da Farsettiarte. Stima euro 3.500/4.500



"Siesta Island" servito da caffè composto da 24 pezzi realizzato da Hermès. Lanciato nel 1997, il servizio è caratterizzato da un vivace design che combina elementi naturali come farfalle, uccelli e fiori di convolvolo su fondi colorati. Stima euro 1.500/2.000



Caffettiera e teiera in argento. La caffettiera reca un decoro floreale e vegetale. Londra, 1852. La teiera si caratterizza per un decoro a incisione floreale e vegetale. Londra, 1827. Stima euro 600/700



La mattina ho preparato loro la colazione apparecchiando la tavola in maniera curata come sono soliti fare. Quando hanno visto ciò che avevo allestito per loro ho notato nei loro occhi una sorta di stupore misto a contentezza e ho capito che la bellezza non li aveva lasciati indifferenti nonostante la giovane età.

Dopo il successo della prima asta come è proseguita la vostra offerta?

In maniera molto accorta perché per organizzare un'asta di Art de la table bisogna avere a disposizione articoli di alto livello. Il rischio di dar vita ad un mercatino dell'usato è sempre dietro l'angolo e noi questo pericolo vogliamo assolutamente evitarlo.

Servizio di bicchieri in cristallo Saint-Louis, composto da 57 pezzi. I calici da vino Saint-Louis rappresentano l'apice dell'arte vetraria francese, con una tradizione che risale al 1586. Questi calici del XX secolo, realizzati in cristallo soffiato a bocca e intagliato a mano, uniscono eleganza e raffinatezza. Stima euro 5.000/6.000





Set da tavola in bisso di lino écru
Decoro con intarsi di pizzo realizzati
al tombolo. Composto da: 1 runner,
12 monoposto, 12 tovaglioli.
Stima euro 2.500/3.500

Pregiata tovaglia al tombolo,
Ø 210 cm. Il ricamo al tombolo
è una tecnica tradizionale di
lavorazione del merletto realizzata
intrecciando fili con l'ausilio di fuselli
su un supporto imbottito
chiamato tombolo.
Stima euro 9.500/12.500



**Per la selezione degli articoli da mettere
all'asta vi affidate ad esperti?**

Si certo, abbiamo a disposizione diversi esperti per ogni settore che trattiamo. Per le tovaglie a cui accennavo prima, risalenti all'inizio del '900, ci siamo rivolti ad un'esperta ricamatrice che è rimasta fortemente impressionata dalla loro bellezza. Sono lavorate al tombolo (una tecnica oggi quasi totalmente abbandonata) e mi ha spiegato che per realizzare lavori di grandi dimensioni si impiegano anni lavorando otto ore al giorno.

Quali sono in genere i pezzi più apprezzati?

Varia di volta in volta, dipende dal pubblico e dalle diverse esigenze. Certo posso dire che Royal Copenhagen riscuote sempre molto successo così come Hermès il cui servizio di piatti "Siesta Island", oggi non più in produzione, durante la scorsa asta è salito vertiginosamente. Grande attenzione viene prestata poi a tutte le cristallerie, penso ai bicchieri di Saint-Louis con bordo colorato di vari colori, ai vasi centrotavola di Lalique e agli argenti (candelieri, servizi da tavola con caffettiera, vassoi, lattiera ecc.).

Vi occupate d'arte e organizzate aste di Arte della tavola. Visto che il settore del design, dal finire degli anni '80 in poi, penso ad Alchimia, Memphis ed epigoni, si è sempre più caratterizzato per un'attitudine artistica, che ha reso i confini tra arte e design più sottili, volevo chiederle se nei vostri progetti futuri c'è anche quello di trattare pezzi di design "artistico".

Quello del design è un settore sicuramente interessante. Recentemente abbiamo organizzato un'asta dal titolo "La casa dell'architetto" che comprendeva una serie di interessanti oggetti di design e complementi d'arredo appartenuti ad un noto progettista e l'iniziativa ha riscosso un grande successo. Diciamo quindi che quello del design è un settore che vorremmo approfondire.

Capita che vostri acquirenti d'arte acquistino anche pezzi di "Art de la table"?

Si spesso, forse anche perché sono universi accomunati dalla bellezza.

Per quanto riguarda l'Arte della tavola che progetti avete per il futuro?

Come le dicevo prima, le aste si organizzano solo quando abbiamo a disposizione articoli di alto livello, quindi al momento è difficile stabilire i tempi di evoluzione di questo progetto, il nostro infatti non è un lavoro di produzione ma di raccolta. Quello che posso dire è che, con l'aiuto dei nostri esperti, siamo sempre alla ricerca di pezzi di valore per riuscire ad organizzare uno o due aste all'anno. Il nostro nome è molto legato alla ricerca e alla serietà, preferiamo quindi privilegiare la qualità alla quantità. □

Servizio Baccarat "Vega"

composto da dodici calici in
cristallo colorato e trasparente.
La caratteristica principale è lo
stelo geometrico, composto da tre
forme a diamante sovrapposte
che ricordano raffinate collane di
perle o i totem geometrici
di Brancusi.
Stima euro 1.000/1.400



**Coppia di
candelabri**

a cinque fiamme
in argento.
Bracci portacandele
sagomati,
fusto a balaustro,
base polilobata,
cm 38 h ognuno,
3300 g.
Stima euro
1.200/1.600

Cecilia Farsetti

che per Farsettiarte/Casa d'aste cura il
dipartimento dedicato all'Arte della tavola



**Cecilia Farsetti -
Farsettiarte**

Fondata nel 1955 da Frediano e Franco Farsetti, Farsettiarte, nasce a Prato come Galleria d'arte distinguendosi per la prestigiosa attività espositiva. Nel 1962 viene inaugurata la Casa d'Aste suscitando l'immediato interesse dei collezionisti e del mercato. Galleria e Casa d'Aste hanno avuto percorsi paralleli e, pur dandosi reciproco impulso, hanno sempre mantenuto la propria autonomia, istituendo così qualcosa di unico nel panorama del mercato d'arte italiano. Nel corso degli anni l'attività espositiva si è ampliata con l'inaugurazione delle gallerie di Cortina d'Ampezzo nel 1964 (recentemente ampliata), della Versilia nel 1969 e di Milano nel 1982. Infine, nel 1991 è stata inaugurata la nuova sede di Prato, a fianco del Museo per l'Arte Contemporanea Luigi Pecci. Per quanto concerne l'attività di Casa d'aste, Cecilia Farsetti cura, tra gli altri, il dipartimento dedicato all'Arte della tavola.

La tavola ricercata ritorna protagonista: dalle tovaglie ai piatti, dai calici ai bicchieri e comprendendo gli altri accessori dedicati, oggi si percepisce una grande cura di dettagli e accostamenti, così da ottenere un'estetica visual capace di esaltare alimenti e bevande e, soprattutto, il piacere della convivialità. Per momenti memorabili da fotografare e condividere sui social



Tovaglia Mudra
di Tessitura Toscana Telerie

Scenografie attraenti DI OSPITALITÀ contemporanea

di Patrizia Pagani

Raffinata ma, al contempo, originale e ricca di personalità. Negli ultimi tempi l'immagine della tavola sta riconquistando il centro dell'attenzione, che si tratti di un'occasione speciale o di un semplice pranzo con parenti o amici. Un trend fortemente emergente riguarda la riscoperta della *mise en place* elegante, in grado di incantare, di certo un po' meno classica dell'apparecchiatura della nonna ma impeccabile in tutti i particolari e combinazioni, oltre che coerente con lo stile dell'*home decor* dello specifico contesto abitativo. Per il consumatore 5.0, insomma, la preparazione della tavola è tornata a rappresentare un'arte che richiede dedizione e precisione, ma anche un'espressione di cortesia e rispetto per gli ospiti. Senza dubbio i social media e la *food photogra-*

phy hanno potenziato il focus sulla presentazione estetica del desco. Piattaforme come Instagram, Facebook o Pinterest sono diventate le vetrine elettive dove condividere immagini di allestimenti accurati e creativi, che ispirano gli utenti e li stimolano a replicarli nelle loro case. Tale tendenza rappresenta tessuti, stoviglie ed accessori da tavola come imprescindibili elementi funzionali e, in parallelo, entità decorative, dunque capaci di qualificare l'intera esperienza culinaria e conviviale. Dal punto di vista dell'industria, l'importanza dell'immagine sta sostenendo una rinnovata creatività: il concetto è che tutti gli oggetti della *mise en place* divengono i primattori di un "set" scenografico chic, originale, identitario. In questa fase, molte collezioni nascono considerando preventivamente la resa visiva, la vocazione alla composizione cromatica, la capacità di dialogo con la fotografia contemporanea. In buona sostanza, l'avvincente sfida consiste nel saper combinare un heritage tipicamente italiano con un'estetica *social-oriented*, pur senza rinunciare all'originalità.

La tovaglia interpreta lo stile desiderato

L'apparecchiatura comincia con tovaglia e tovaglioli, settore in cui si possono cogliere molti degli attuali orientamenti prevalenti: la tavola preparata non più secondo un rigido schema, ma un "foglio bianco" su cui l'ospite può esprimere, con grazia ed eleganza, la propria personalità. Riscuotono consensi le soluzioni più differenziate, dal tradizionale al modernissimo, dalle tinte unite ai prodotti decorati, dalle fibre pregiate ai materiali comuni.

"La formalità può essere declinata in tanti modi diversi, dal minimale all'iperdecorativo. Per Tessitura Toscana Telerie, da sempre la proposta dei complementi tessili d'arredo – ossia tovaglie, tovaglioli, runner, ecc. – risulta intimamente connessa con la creazione di una scenografia che faccia da sfondo alla vita che si svolge quotidianamente in casa", dichiara Guido Bertelli, Amministratore Delegato dell'azienda. "Oggi affermiamo tale concetto in modo esplicito grazie al nuovo payoff "*Home Scenographies*" inserito nel nostro logo e rafforzato dal messaggio del video istituzionale: "Ogni giorno una storia,

ogni casa una scena. Crea la tua scenografia". Le nostre tovaglie stampate, dunque, diventano protagoniste di un vero e proprio gioco di specchi, in cui tutti i disegni raccontano e riflettono le personalità e i gusti di coloro che scelgono di abbellire la tavola rendendola conforme al proprio stile".

Accanto ai contenuti qualitativi, la ricchezza creativa delle collezioni stampate costituisce uno dei tratti distintivi dell'azienda: l'ampia gamma offerta spazia tra mood differenti e, quindi, è in grado di adattarsi tanto a contesti quotidiani quanto a tavole più formali. "La tinta unita delle tovaglie in lino della nostra collezione *Tiziano* è la via più immediata per una scenografia formale, che si basa soprattutto sugli accessori per la *mise en place*, mentre i nostri tessuti da tavola stampati esprimono un percorso più estroso", continua Bertelli. "La caratterizzazione dell'apparecchiatura può anche venire da altri articoli, come nel caso della nostra linea *4 Dinner*, set di quattro tovaglioli diversi ma legati fra loro dal medesimo tema, che riescono ad impreziosire la tavola in tinta unita con un tocco originale e insieme ricercato". A supporto della comunicazione delle linee di prodotti, Tessitura Toscana Telerie realizza servizi fotografici molto curati, volti a rappresentare di volta in volta le

home scenography che i suoi tessuti possono generare: ne derivano magazine suggestivi, molto lontani dal vecchio concetto di "catalogo", ed azioni sui social, ovvero adv e post per le pagine organiche di Ig e Fb, considerati canali privilegiati per dialogare con la community di riferimento.

Natura, design e neuroscienze possono intrecciarsi per portare in casa una nuova esperienza di felicità. È l'ambiziosa promessa della nuova collezione di tessuti per il letto e per la tavola *Jungle Whisper* di Fazzini, nei toni del blu su fondo bianco: nata dalla collaborazione con @suonarestella e sotto la direzione creativa di Paolo Stella, la linea è stata presentata in occasione della Milano Design Week 2025. Il progetto ha preso forma a partire dal fatto che cinque parole, più di ogni altra della lingua italiana, sono in grado di stimolare la produzione di serotonina: amore, bellezza, gioia, grazia e meraviglia, che sono non solo concetti astratti, ma anche chiavi chimiche del nostro equilibrio emotivo. "A rendere poetico il "sussurro tropicale" – a cui rimanda il *namig* – è l'abbinamento di ogni parola-chiave ad un volatile che ne incarna l'essenza", ha spiegato Maria Alberta Zibetti, creative director di Fazzini, nel corso dell'evento di presentazione presso lo store Fazzini di Brera lo scorso 10



Collezione Jungle Whisper
di Fazzini

Maria Alberta Zibetti (CEO), Marco Fazzini (CMO) e Paolo Fazzini (COO)



Aprile. “Amore è rappresentato da una coppia di pappagallini inseparabili, bellezza rimanda alla maestosità spettacolare del pavone, gioia si riflette nell’allegro battito d’ala della farfalla, grazia si manifesta nell’equilibrio ed eleganza del fenicottero, meraviglia prende forma nel volo danzante del colibrì”.

La nuova *capsule collection* – che, accanto agli articoli per il letto, si declina in una tovaglia con stampa a pannello, che rivela l’intero disegno, e cinque placement tematici, uno per elemento – esprime un invito a rallentare, a lasciarsi sorprendere, a recuperare la felicità delle piccole cose per trovare un nuovo benessere. “Relativamente alla tavola – ha precisato Zibetti – questo significa riscoprire il gusto della convivialità, avere cura del benessere dei propri ospiti e coinvolgerli nella ricerca delle parole positive e dei loro simboli, e ciò sia come gioco di scoperta sia come stimolo alla conversazione su argomenti che fanno stare bene. Con il creativo poliedrico Paolo Stella condividiamo l’idea che il design e la casa debbano essere raccontati con qualità, attraverso esperienze di vita vissuta”.

Texture, colori, decori instagrammabili

Dopo anni caratterizzati da un calo d’interesse verso tutto quanto gravita intorno a tavola e cucina, con conseguente contrazione dei relativi mercati, da qualche anno si sta registrando un

deciso cambio di rotta. “Questo punto di svolta è stato innescato principalmente dal periodo dell’emergenza Covid, che ha riportato l’attenzione sulla tavola come fulcro privilegiato per esprimere la propria personalità e riscoprire il piacere di accogliere gli ospiti in modo elegante e coordinato”, rileva Lara Corna, Responsabile Marketing e Comunicazione di Cotonificio Zambaiti. “In tale scenario, i prodotti tessili rivestono un ruolo fondamentale: tovaglie, runner e tovaglioli divengono elementi essenziali nella definizione stilistica dell’ambiente domestico, arricchendo significativamente l’esperienza estetica ed emotiva che vi si può vivere. La qualità dei materiali, la cura dei dettagli e l’attenzione alle palette cromatiche oggi assumono, dunque, un’importanza cruciale”.

I social media e la *food photography* esercitano un’influenza determinante sulla valorizzazione della tavola, amplificando la visibilità e la percezione dello stile di riferimento. Non a caso, tali strumenti contribuiscono significativamente alla diffusione di tendenze e alla definizione di nuovi standard estetici. “Oggi una tavola apparecchiata deve essere non solo funzionale, ma anche scenografica, attraente e “instagrammabile”, così da diventare simbolo immediato di status e gusto personale”, sottolinea Corna. “Tale fenomeno ha aumentato la consapevolezza e la sensibilità dei consumatori verso i dettagli esteriori e la selezione

di soluzioni tessili in grado di creare atmosfere suggestive e visivamente appaganti”.

In tale ottica, Cotonificio Zambaiti ha scelto, da un lato, di rilanciare le proprie linee cucina collaborando con chef e designer di fama, come nel caso della *capsule* firmata Simone Rugiati, che si rivolge ad un pubblico moderno e dinamico, amante del minimalismo e delle soluzioni pratiche. Il brand *Cassera Casa*, invece, interpreta il trend dell’ospitalità formale e della qualificazione estetica della tavola, focalizzando le proprie proposte sulla raffinatezza classica: la serie *ReLux*, primo esempio di *upcycling* di lusso nel tessile casa, coniuga la sostenibilità ambientale al sapere artigianale con proposte quali la sobria ed elegante tovaglia *Alice*.



Lara Corna Responsabile Marketing e Comunicazione di Cotonificio Zambaiti



Tovaglia Alice di Cassera Casa

In area tessili, mai come in questa fase la competizione si dimostra intensa ed insidiosa. “Finché c’è concorrenza, significa che esiste un mercato – osserva Béatrice Brandt, Direttrice generale di Le Jacquard Français — e questo ci spinge a essere sempre più creativi ed esigenti. La riscoperta dell’ospitalità formale da parte dei consumatori si traduce in una particolare attenzione ai minimi dettagli della tavola: l’armonia dei colori, la sovrapposizione dei materiali, la qualità delle finiture, la funzionalità. In tale contesto, la biancheria dedicata ritrova un ruolo primario, non solo funzionale ma anche espressivo: tovaglie, tovaglioli, set e runner si trasformano in elementi di stile a pieno titolo, capaci di riflettere un’atmosfera, una stagione ed anche la personalità dell’ospite. Un’evoluzione che spinge i creativi ad innovare ulteriormente quanto a texture, motivi e combinazioni di materiali, così da rispondere efficacemente ad una richiesta di eleganza personalizzata”. Tra le linee dell’azienda, quelle che meglio integrano le tendenze emergenti puntano su texture raffinate, colori tenui e finiture curate: tovaglie in lino pregiato, tovaglioli con angoli a occhio o, ancora, runner molto decorativi, pensati per creare una *mise en place* calda, contemporanea ed elegante.

Le Jacquard Français pone particolare attenzione alla comunicazione sui social media, in particolare Facebook e Instagram, nell’intento di presentare i propri prodotti in ambientazioni evocative di lifestyle. “Gli allestimenti accurati, le collaborazioni con designer o influencer ed i servizi fotografici in situazioni realistiche ci permettono di raccontare una storia per ogni collezione e di illustrare come le nostre creazioni si integrano in contesti di ricevimento moderni e ricercati”, sottolinea Brandt. “Oggi i social media mettono in evidenza un’arte dell’ospitalità sempre più studiata e singolare. In tale processo la fotografia culinaria gioca un ruolo centrale, grazie a scatti molto estetici e precisi che suscitano nel fruitore il desiderio sia di assaporare i cibi che di riprodurre queste atmosfere a casa propria. Il fenomeno finisce per democratizzare l’apparecchiatura della tavola: piccoli accessori decorativi, talora economici, diventano strumenti essenziali per generare scenografie chic, attraenti e decisamente fotografiche”.



Tovaglia À L’Orangerie Magnolia di Le Jacquard Français



Béatrice Brandt Direttrice generale di Le Jacquard Français

Catturare l’occhio con oggetti top di gamma

Un punto di vista particolarmente pregnante è quello di un accreditato produttore di oggetti in argento di fascia luxury. “Posso confermare che, negli ultimi tempi, si può facilmente rilevare un ritorno all’ospitalità formale, alla *mise en place* elegante e ben allestita, con piatti, bicchieri, posate, tovaglie di un certo tipo e livello”, dice Micol Cavatton, Marketing Manager di Rino Greggio Argenterie. “Ciò significa che si sta riaffermando l’amore per lo stare a casa e ricevere gli ospiti in un ambiente bello, curato e raffinato: d’altra parte, il desco rappresenta il luogo ideale per unire e rafforzare i legami, quindi è importante viverlo al meglio. La nostra azienda è – da sempre – ambasciatrice della tavola curata, chic, ben apparecchiata: i nostri prodotti in



Micol Cavatton, Marketing Manager di Rino Greggio Argenterie



Posate e accessori per la tavola delle collezioni **Greggio**

argento, infatti, rappresentano il dettaglio perfetto, l'accessorio per rendere unica ogni tipologia di tavola. Ricordo che l'argento ha il colore della luna, prende luce da chi lo possiede e ne riflette lo stato d'animo più intimo. Che si tratti di stoviglie, posate, vassoi, pirofile, oliere, formaggiere e molto altro ancora, le nostre proposte consentono di esprimere un lifestyle di alto livello, classico o minimalista a seconda dei gusti e degli ambienti". Non a caso, le collezioni di Greggio sono presenti nelle *mise en place* di famiglie reali ed ambasciate, al Quirinale, oltre che in hotel lussuosi nel mondo intero: tutti ambiti dove l'eleganza, la cura, l'esclusività giocano un ruolo fondamentale.

Anche nel caso dei prodotti in argento di alta gamma, un grande supporto alle performance di

vendita viene dalle social community, così come pure dalle trasmissioni tv dedicate al bon ton, alla cura della casa o alla cucina e dalla *food photography*, che evidenzia le posate adatte ad ogni cibo, sia per servirlo che per consumarlo. "Tutti questi media si rivelano nostri alleati – conclude Cavatton – perché insegnano ad impiattare del buon cibo in modo sofisticato, ad allestire una perfetta apparecchiatura o accogliere gli ospiti secondo certe modalità: tutte attività di comunicazione molto funzionali alla scelta delle nostre proposte, che da anni promuovono il buongusto della casa e della tavola". I nuovi lifestyle fanno emergere un ritorno al soffermarsi sui dettagli, una riscoperta del valore delle cose, del design, del bello senza tempo, perché la qualità passa dai particolari e la pre-

ziosità di alcuni oggetti dura all'infinito, accompagna nelle esperienze e non delude. "Il nostro brand, da sempre, magnifica il concetto di ospitalità, senza tuttavia limitarsi al voler essere meramente formale", sintetizza Valentina Guatelli, Marketing Manager di Sambonet Paderno Industrie. "Ospitalità è avere cura – della preparazione del momento, della definizione dei particolari, della scelta degli accessori che valorizzeranno la *mise en place* – così da accogliere ed onorare i propri ospiti e vivere con loro momenti di unione e convivialità. Noi siamo a fianco del consumatore in questi passaggi, nelle occasioni più speciali e memorabili ma anche nella quotidianità. Il denominatore comune è l'attenzione all'ospite, un concetto intimo e personale, più che di forma".

L'offerta di posate ed articoli per la casa a marchio *Sambonet* – davvero molto vasta – può rispondere a svariate esigenze di apparecchiatura, occasione, composizione ed estensione: i design *evergreen*, la qualità ed i materiali inalterabili negli anni permettono al potenziale acquirente di divertirsi nello scegliere ciò che meglio si sposa con l'evento da celebrare o semplicemente con il proprio gusto. "I social media aiutano a diffondere questi valori quotidiani, a dare importanza al fatto di dedicare del tempo alla scelta dei dettagli, a combinare con armoniosa semplicità la preparazione ed il servizio – aggiunge Guatelli – perché ciò che si

prepara ed offre va di pari passo con il come lo si presenta e con il modo in cui lo si condivide a tavola. Inoltre, tale canale di comunicazione aiuta a diffondere la cultura dell'apparecchiatura "*comme il faut*", cioè secondo le regole del galateo, che spesso l'end-user non conosce e che, quindi, ha desiderio di far proprie. E questo non seguendo un approccio "retro" ma, tutt'altro, modificando le sue abitudini in una dimensione contemporanea".

Tradizione & innovazione, ma d'immagine

Siamo di fronte, insomma, ad un vero e proprio "rinascimento dell'accoglienza". "Dopo anni in cui la convivialità si è orientata verso forme più informali e minimali, oggi si riscopre il piacere di accogliere con cura e attenzione, restituendo centralità alla tavola come luogo di relazione, bellezza e racconto", riferisce Diego Toscani, Presidente di Pozzi Milano e Easy Life. "Questo ritorno all'estetica formale non significa rigidità, ma desiderio di esprimere sé stessi attraverso gli oggetti, i colori, le combinazioni. Di conseguenza, ogni elemento della *mise en place* – dal piatto alla posata, dal bicchiere al centrotavola – viene scelto con maggiore consapevolezza, diventando parte di un insieme coerente che riflette il gusto e la personalità dell'ospite. Inoltre, credo che la ripresa di una forma più curata di ospitalità sia una naturale conseguenza del bisogno di rallentare e dare valore al tempo condiviso".



La linea Cheval di **Pozzi Milano**

Per Pozzi Milano-EasyLife tale trend si traduce nella continua ricerca di collezioni che riescano ad unire estetica, funzionalità e identità: le porcellane decorate, le finiture preziose, ma anche le grafiche più ironiche o pop sono tutte espressioni di un nuovo modo di vivere l'apparecchiatura, in cui ogni elemento racconta qualcosa di chi ospita. Molti nuovi contenuti creativi – pattern raffinati, accostamenti cromatici audaci, materiali naturali ed effetti materici – vengono anche stimolati dall'enorme attenzione che viene dedicata alla tavola sui social. "Le web community, Instagram e Pinterest in particolare, hanno avuto un impatto straordinario sulla percezione estetica della tavola, trasformando ogni occasione conviviale in un momento condivisibile e ispirazionale", continua Toscani. "Anche il linguaggio visivo della *food photography* ha alzato l'asticella dello studio del dettaglio, influenzando le scelte d'acquisto: oggi si cercano oggetti che siano non solo funzionali, ma anche fotogenici".

Il percorso evolutivo del tableware sembra ormai tracciato. "Ritengo che la tavola italiana proseguirà lungo una direttrice duplice: il rispetto per la tradizione e l'innovazione continua", rileva Toscani. "Ci sarà più attenzione alla sostenibilità dei materiali, alla versatilità degli oggetti, ma anche al valore affettivo e narrativo che ogni pezzo può portare con sé. Vedo una forte spinta verso la personalizzazione, l'ibridazione di stili, la libertà creativa: la tavola non sarà più un insieme codificato, ma un campo di espressione personale: mix di passato e presente, minimalismo e decorazione, rigore e leggerezza".

Che si tratti di un evento speciale o del pranzo della domenica, la rilevanza della *mise en place*

è fuori discussione. Le piccole attenzioni nella presentazione della tavola passano dalla cura dei dettagli e dalla scelta di un bel servizio di piatti, con posate e calici abbinati, per un effetto finale armonioso ed elegante. "Le nostre nuove collezioni esclusive in porcellana, pensate da designer di spicco come Andrea Castrignano e Simone Guidarelli, sposano questa filosofia del buon vivere – spiega Maria Chiara Mosca, Responsabile Comunicazione di Weisseststal – promuovendo l'arte della tavola nella sua forma più alta, incontrando il lusso di finiture preziose e di colori *tailor-made*, pensati proprio per valorizzare qualsiasi apparecchiatura. I nostri servizi in porcellana sono adatti ad ogni occasione conviviale, spaziando dalle linee più semplici *total white* – ma non meno raffinate – a quelle colorate e con decori in filo oro, così da incontrare i gusti e le necessità di ciascuno e lasciare che da un singolo piatto nasca l'ispirazione per un allestimento elegante e completo".

Collezione Giò Ponti di **Sambonet**

Valentina Guatelli,
Marketing Manager di **Sambonet**



Diego Toscani,
Presidente di **Pozzi Milano** e **Easy Life**



Maria Chiara Mosca, Responsabile
Comunicazione di **Weisseststal**





Servizio Souvenirs de Voyage a firma di Simone Guidarelli per Weissestal

Oggi le linee di punta del brand sono quelle realizzate in collaborazione con i due creativi citati. Simone Guidarelli firma per Weissestal due servizi completi di accessori dal fascino esotico: *Souvenirs de Voyage*, ispirato ai ricordi di viaggio e giocato sulle fantasie *black&white*, ed *Exotic Jungle*, un percorso nella natura in un tripudio di cromie sognanti. Andrea Castrignano, invece, porta i suoi colori iconici (petrol, balena, ecc.) nel servizio *Loop*, allegro e raffinato, in abbinamento ai sottopiatte della linea *Wallpaper*, tra geometrie e soggetti figurativi prospettici. Obiettivo: attrarre l'interesse del consumatore. In tale ottica, i social e la *food photography* costituiscono potenti radar per trasmettere ispirazioni e trend da replicare a casa propria. Seguendo influencer e *content creator* legati al mondo home, infatti, a seconda della stagione si possono trovare spunti interessanti per apparecchiature tematiche, con suggerimenti che ciascuno può personalizzare a piacimento. "Questa tendenza un po' *aesthetic* coinvolge tutti i social network, da Instagram a Pinterest, e pone l'accento sulla definizione dei particolari, in casa come nell'arte del ricevere, con protagonista proprio la tavola", sottolinea Mosca. "Ben vengano le community, quindi, quando vengono usate come mezzo costruttivo per diffondere bellezza".

La tavola come espressione di lifestyle

La ripresa dell'ospitalità formale rappresenta una risposta al desiderio di riscoprire la convivialità autentica e la cura dei dettagli. "In TAITÙ osserviamo questo trend con grande attenzione – dichiara Marina Vago, CEO dell'azienda – perché conferma quanto sosteniamo da sempre: la tavola è il luogo privilegiato dove si esprime il proprio stile personale. Il tableware diventa protagonista di questo rinnovato interesse non più come semplice supporto funzionale, ma come elemento di design, capace di trasformare l'esperienza gastronomica in multisensoriale, dove il piacere visivo completa ed arricchisce quello del gusto. Oggi i consumatori cercano prodotti caratterizzati da una personalità distintiva, che sappiano raccontare una storia: la nostra clientela riscopre il piacere di apparecchiare con cura, mixando collezioni diverse per creare *mise en place* uniche e personalizzate, in cui l'arte dell'ospitalità diventa espressione di un lifestyle ricercato. Questa tendenza coinvolge le stoviglie da tavola sotto due aspetti fondamentali: la richiesta di prodotti con forte identità visiva e, al contempo, l'esigenza di versatilità, così da poter creare composizioni sempre nuove, adatte tanto alla quotidianità quanto alle occasioni speciali".

Fra le ultime collezioni firmate dal brand, si ci-

tano i bicchieri *Italian Dream* in vetro cristallino – con decorazioni in serigrafia bianca che riprendono i motivi floreali e le iconiche foglie di TAITÙ, dialogando efficacemente con tutte le collezioni in porcellana – ed i piatti *Life in Green*, che incarnano l'attuale tendenza verso un'eleganza ispirata alla natura, con i suoi raffinati fili d'erba che creano composizioni di grande impatto visual, perfette per essere immortalate nelle fotografie diffuse sul web. I social media, infatti, hanno trasformato ogni pasto in una potenziale esperienza visiva da condividere. "Piattaforme come Instagram e Pinterest hanno dato vita a un vero e proprio "rinascimento della tavola" – prosegue Vago – e la *food photography* ha elevato le aspettative estetiche dei consumatori, educando l'occhio a riconoscere l'armonia tra cibo e vasellame. Per il retail specializzato ciò rappresenta un'opportunità straordinaria: oggi i clienti richiedono prodotti che possano migliorare non solo i loro pasti, ma anche la loro presenza digitale. Le nostre linee rispondono perfettamente a questo bisogno, offrendo proposte dal forte impatto visuale, in grado di valorizzare le creazioni culinarie, diventando co-protagonista di quella narrazione



Piatti Life in Green di TAITÙ

Marina Vago, CEO di TAITÙ



estetica che connota l'esperienza contemporanea del cibo".

Il ritorno dell'ospitalità formale è un segno di come il concetto di convivialità stia evolvendo, recuperando il valore dell'eleganza e dell'attenzione al particolare. "Si assiste ad un rinnovato desiderio di esperienze raffinate, in cui la tavola costituisce un elemento centrale della socialità, riflettendo stile, personalità e un senso di ritualità, talvolta anche coniugato al minimalismo", afferma Andrea Toscani, Marketing Manager di Tradizioni Associate. "Per IVV, nome storico della produzione artigianale di vetro soffiato e lavorato a mano, questa tendenza rappresenta un'opportunità significativa: i prodotti in vetro del brand, caratterizzati da un perfetto equilibrio fra tradizione e innovazione, divengono protagonisti nell'allestimento, offrendo soluzioni che esaltano il gusto dell'accoglienza formale senza rinunciare alla contemporaneità. Elementi come calici dalle linee sofisticate, piatti decorativi, centrotavola scenografici e bicchieri con texture originali assumono un ruolo chiave nel definire un'estetica di lusso discreto e curato nei dettagli, celebrando la bellezza della *mise en place* attraverso giochi di luce, texture e colori ricercati". Le collezioni IVV più vocate ad esprimere tali valenze sono, logicamente, quelle dedicate alla tavola, sia in vetro pressato e lavorato a mano: piatti, sottopiatte, ciotole e soprattutto calici e bicchieri, che – abbinando texture e colore – possono divenire fattori distintivi dell'allesti-



Collezione Diamanté di IVV

mento. A tutto ciò si deve aggiungere il vetro d'arredo: vasi, centrotavola e complementi permettono di caratterizzare l'ambiente con paradigmi coerenti.

L'esperienza visiva, spesso condivisa sulle piattaforme social, può fare la differenza: oltre al cibo – ampiamente documentato nelle svariate modalità di presentazione, percezione e consumo – la *mise en place*, talora trascurata negli scatti fotografici, può essere anch'essa elevata a una forma di espressione artistica. "Tovaglie, tovaglioli e runner, stoviglie e posate, calici e bicchieri, accessori: ogni componente può contribuire a creare armonia e a qualificare l'esperienza culinaria e conviviale", precisa Toscani. "Senza dimenticare l'illuminazione – ricercando l'equilibrio tra ambiente e luce al tavolo, che può essere ottenuto con lampade portatili o candele – e le decorazioni, realizzate per esempio con composizioni floreali oppure oggetti d'arredo".

Luci e trasparenze per valorizzare il desco

Il crescente focus sull'accuratezza dell'allestimento della tavola costituisce un orientamento che riflette il desiderio di conferire più valore ai momenti condivisi e, con essi, anche agli oggetti che li accompagnano. "Il ritorno all'ospitalità formale rappresenta un segnale forte di riscoperta dei rituali conviviali, con cui tornano in primo piano l'attenzione al dettaglio e la cura della *mise en place*", osserva Guido Bormioli, Head of Marketing and Communication del Gruppo Cerve, nella cui orbita è entrato dal 2021 il brand di fascia premium *Vetri delle Venezie (Vidivi)*. "In risposta a questa tendenza, abbiamo ideato nuove forme di calici, pensati per una clientela sempre più consapevole di ciò che beve ed attenta non solo al contenuto ma anche al contenitore. Il vetro – e in particolare il

vetro cristallino – assume un ruolo centrale sulla tavola sia per le caratteristiche funzionali sia per il contributo estetico che riesce a conferire all'insieme.

I nostri calici in vetro cristallino con gambo tirato, sottili ed eleganti, interpretano perfettamente questa tendenza: l'essenzialità delle linee e la delicatezza delle forme creano un contrasto raffinato con altri nostri bicchieri, dalle forme più robuste, ma realizzati anch'essi in vetro ad alto indice di rifrazione. Una combinazione di leggerezza visiva ed eccellenza qualitativa, dove ogni elemento ha una sua voce distinta ma armoniosa nel linguaggio della tavola contemporanea". Fra le collezioni Vidivi che meglio incarnano il mix fra estetica curata ed equilibrio tra eleganza e matericità si annoverano *Diva*, in vetro pressato, che rilegge la classicità attraverso fantasie interne in grado di creare singolari giochi di luce riflessa, e – dedicata a chi ricerca uno stile più sofisticato e rarefatto – *Divina Etere*, in cristallino a gambo tirato, ideale per contesti formali e di alto profilo.

Guido Bormioli, Head of Marketing and Communication del Gruppo Cerve





Bicchieri della linea Diva di Vidivi

I calici fini e ricercati del brand si prestano perfettamente ad esprimere il linguaggio visivo dei social. “Il vetro cristallino cattura e rifrange la luce – spiega Bormioli – esaltando non solo la trasparenza ma anche il colore e la brillantezza delle bevande. Dettagli come la silhouette slanciata del gambo tirato, la purezza delle superfici e le decorazioni dei nostri bicchieri in vetro pressato divengono elementi chiave in uno scatto, contribuendo a raccontare una forte esperienza estetica, oltre che gustativa”.

Dopo anni passati ad inseguire l'essenziale e le tendenze geometrico-minimaliste del design nord-europeo, anche il recente Salone del Mobile di Milano ha messo in evidenza che i marchi più prestigiosi stanno riattribuendo valore alla ricerca del dettaglio di stile, tornando a presentare forme classiche con identità spiccate.



Massimo Leonardi, CEO di Pasabahce Italia

noro superiore, che per due anni sarà partner della cerimonia della Guida Michelin in Italia e Francia. In particolare, da parte di grandi ristoranti italiani e francesi sta emergendo un forte interesse per i calici soffiati a bocca *Stem Zero*, ultrasottili ma flessibili e resistenti”.

In termini più generali, le linee aziendali bestseller sul mercato nazionale sono *Joy*, *Timeless* ed *Elysia*, accanto alle quali sono state introdotte linee in vetro colorato, adatte ad una casa giovane ed informale ma non solo: l'abbinamento studiato di prodotti con taglio classico ed item in tinte di tendenza – per esempio calici trasparenti e tumbler colorati – centra l'obiettivo di attrarre l'attenzione, portando allegria ed emozioni a tavola. L'impatto visivo, insomma, costituisce un aspetto particolarmente strategico dell'offerta commerciale. “Siamo soliti proporre ai nostri distributori presentazioni chiare ed efficaci, che possono essere facilmente trasferite e negoziate e consumatori”, conclude Leonardi. “Parallelamente, sui nostri canali social (Facebook e Instagram) sviluppiamo una politica di *engagement* finalizzata a diffondere la cultura dello stare a tavola, veicolando tip di stile, brevi storie e curiosità legate alle tradizioni enogastronomiche di tutto il mondo”. □

Calici della linea Stem Zero di Nude



Easy Life punta sulla ricercatezza delle ceramiche *ancient* con *Dancing Butterflies*, la collezione che si distingue per le forme sagomate dei piatti, i bordi ondulati impreziositi dal profilo oro e i dettagli decorativi come le farfalline applicate sulle tazze e sui coperchi dei complementi. In delicate tonalità pastello, per un'atmosfera fresca e romantica.

Il piacere dello “slow-dining”, la celebrazione di sapori antichi e ingredienti naturali, il gusto, spiccato, per una tavola che sappia essere informale e ricercata al tempo stesso. Le nuove tendenze della mise en place puntano su stoviglie in vetro soffiato, ceramiche decorate a mano e tessuti leggeri e naturali, arricchiti da ricami dal sapore “antico”. Per celebrare la bellezza del buon cibo, riflettendo l'impegno verso pratiche sostenibili come il farm to table

Tableware:
la convivialità
RILASSATA
E CHIC di Francesca Guerini Rocco

DESIGN
DA GUSTARE



Lino bianco ultrafine, a doppio filo ritorto, per la tovaglia di Quagliotti, decorata con il tradizionale orlo a giorno. In tre dimensioni e forme, fa parte della nuova capsule collection 2025 che comprende anche tovaglioli e tovagliette americane.



Piatti, coppette, ciotole e calici in vetro sfaccettato come un diamante: Pasabahce illumina la tavola con la linea Estrella, in vetro temperato trasparente, con i bordi irregolari. Pratico e impeccabile, abbinato agli accessori in ceramica regala un effetto chabby chic, ed è adatto a lavastoviglie e microonde.



Non semplici accessori della tableware, ma elementi preziosi che parlano di stile e tradizione. I tumbler Black Belt disegnati da Peter Marino per Venini sono caratterizzati da fasce nere applicate a caldo con maestria artigianale sul vetro soffiato a mano, in quattro design distinti.



Il set tessile Alice di Cassera, in cotone e lino, ricorda l'atmosfera festosa del Cappellaio Matto in Alice nel Paese delle Meraviglie. Fa parte della nuova collezione upcycled di alta gamma in limited edition Cassera Casa Relux, creata dal recupero di materiali pregiati e ristampati con disegni d'archivio e una tecnologia moderna. Tovaglia e tovaglioli jacquard sono rifiniti con dettagli sartoriali.

Olivia di Blueside, l'oliera realizzata in vetro borosilicato 3.3, noto per la sua eccezionale resistenza e trasparenza cristallina, è l'accessorio ideale per trasformare la convivialità in un rito tutto da degustare. La sua forma elegante e minimalista esalta la bellezza naturale dell'olio, mentre il beccuccio lungo permette di "distillarlo" con precisione.



Pensata per vivere la convivialità con un pizzico d'ironia, la collezione in porcellana bianca Graffiti di Weissestal veste piatti a forma di cuore, piatti pizza, vassoi, mug e tazzine, con frasi divertenti e affettuose, perfette per creare un'atmosfera intima e spensierata. Senza rinunciare alla praticità: la linea infatti è adatta al forno a microonde e alla lavastoviglie.



Essenziale, moderna e sofisticata, la tavola di Nude gioca con elementi in cristallo senza piombo: come la caraffa rigorosa e geometrica Beak, adatta per servire sia vino che acqua e il set per il formaggio Fromage, con cupola in cristallo soffiato a bocca e vassoio in ardesia.



Pinti regala un tributo alla primavera e alla natura con le posate Tulipani ispirate alla grazia e alla delicatezza del mondo floreale. Perfette per dare un tocco di freschezza chic alla mise en place Pasquale, come sulla tavola di tutti i giorni.



Venini interpreta l'Art de la Table esprimendo la sua secolare esperienza nella lavorazione del vetro nelle coppe da champagne Bollicine della linea Art Glass: realizzate con la tecnica del vetro soffiato da abili maestri vetrai, nella delicata versione rosa cipria.



Colore, design e artigianalità si fondono nella mise en place di Casaralto: i bicchieri a bolle con la caraffa coordinata Arlecchino sono realizzati a mano in vetro trasparente o con accenti colorati che ricordano l'allegria dei coriandoli. Perfetti sulla tovaglia in puro lino, per una tavola dal perfetto mood estivo.



Nuances delicate e un gioco bicolore che enfatizza le bevande servite: i bicchieri e le coppette Unametà di IVV sono in vetro borosilicato, con un effetto latte nella parte inferiore. Ideali per servire drink freschi, granite e smoothie. Il servizio è composto da 6 tumbler, con 6 coppette coordinate.

Monica Iotti ritratta accanto ad una delle sue tavole in vendita sul sito *Tahble - Tablescape in a box* (*tahble.com*)

Accanto a vari progetti realizzati nel campo dell'arredo e della moda, Monica Iotti ha sempre avuto un grande interesse per il galateo, un mondo che analizza in "L'eleganza è servita", libro recentemente edito da Rizzoli. L'abbiamo incontrata



Monica Iotti

DIVULGATRICE

di buone maniere

di Fabio Destefani

Una delle tavole create da **Monica Iotti** in vendita sul sito *Tahble - Tablescape in a box* (*tahble.com*). Delle tavole sono acquistabili anche singoli articoli



Dall'arredo al campo della moda fino a quello della tavola: è un percorso professionale molto ricco e articolato il suo, sempre accompagnato da uno spiccato interesse nei confronti dell'eleganza, del galateo e del bon ton...

Ho frequentato il liceo artistico e poi mi sono specializzata in arredo e progettazione. Un corso sperimentale dedicato alla moda ha cambiato il mio percorso professionale, facendomi innamorare di questo settore. Ho iniziato così a lavorare come consulente esterno per noti brand della moda maturando un'esperienza che mi ha portato a dar vita a un mio marchio che ho chiamato Monica Iotti Couture, con il quale ho realizzato capi sartoriali, ricercati, pensati per una fascia di mercato molto alta. Il riscontro è stato da subito eccellente. Ero io ad occuparmi di tutto, il lavoro era durissimo e questo ha fatto sì che dopo un po' di tempo, sebbene il successo continuasse, decidessi di chiudere l'attività. Ho ripreso così a collaborare dal punto di vista creativo con noti marchi come Max Mara, Mariella Burani e anche con Camicettasnob che ho contribuito a far crescere e a ottenere il successo commerciale. Da un po' di tempo sono tornata alla mia passione iniziale l'arredo, dando vita a Tahble, il primo progetto italiano volto a fornire un servizio di total look dedicato alla tavola. Si tratta di un progetto on line per il quale propongo delle tavole fantasiose che uniscono articoli per la tavola (i piatti sono disegnati da me) galateo e mondo del tessile. In pratica ogni dettaglio è curato da me, dai singoli pezzi alla loro mise-en-place. È una proposta rivolta a tutti ma in particolare a quanti (e sono in molti) hanno la necessità di creare una tavola importante per un evento, una ricorrenza ecc. e non hanno la capacità di farlo. Le tavole sono varie e una diversa dall'altra, tutte però accomunate dall'eleganza e dall'originalità. Nella varietà degli ambiti professionali che ho attraversato e dei progetti che ho realizzato, c'è comunque un interesse che ho sempre coltivato nella mia vita, quello per il galateo e il bon ton...



Alcune delle tavole create da **Monica Iotti** in vendita sul sito *Table - Tablescape in a box (table.com)*. Delle tavole sono acquistabili anche singoli articoli



Un interesse che recentemente si è concretizzato nella pubblicazione del libro “L’eleganza è servita” edito da Rizzoli. Vuol parlarne?
Il galateo mi ha sempre interessato forse anche perché i miei genitori mi hanno dato una solida educazione, fatta di regole chiare e ben precise. In un mondo scriteriato come il nostro mi è parso quindi naturale trasmettere quelle nozioni comportamentali a tutti coloro che ne erano interessati. L’ho fatto attraverso corsi o anche organizzando dei tè a casa mia e per nove anni ho condotto un programma di successo dedicato al galateo e al bon ton, trasmesso dalla rete privata TRC TV di Modena, tra le più importanti dell’Emilia Romagna. Un giorno i miei figli mi hanno consigliato di iscrivermi a TikTok e dopo un po’ di resistenza ho accettato il loro consiglio e ho iniziato a pubblicare video ironici e scanzonati sul tema. Sono piaciuti subito molto e ho avuto parecchie visualizzazioni. Visto il seguito, ho deciso di essere presente anche su Instagram proponendomi anche su questo social in maniera leggera, ironica, evitando ogni pedanteria. A quel punto la Rizzoli mi ha contattata proponendomi di scrivere un manuale sulle buone maniere. Ovviamente ho accettato con piacere anche

perché di materiale ne avevo in abbondanza. Nel cassetto avevo già pezzi sulla cerimonia del tè, sulla tavola, sul matrimonio, sul Natale ecc. “L’eleganza è servita” è nato dunque da un approfondimento e da un allargamento di questi temi che mi hanno sempre interessato.

Che ambiti analizza il manuale?
Vari. Quello del lavoro ad esempio. Ci sono giovani che hanno delle capacità professionali importanti ma che magari sono carenti dal punto di vista comunicativo e comportamentale. Un altro ambito importante è quello familiare. Oggi non esiste più un unico tipo di famiglia ma diversi, ci sono le famiglie allargate, le famiglie di fatto, i genitori possono essere composti da due mamme o due papà... Ecco il galateo si è adattato a questi nuovi stili di vita, il mondo, come è evidente, non è più quello di 50 anni fa...

Potremmo quindi dire che le regole del galateo non sono immutabili ma che invece si modificano e rinnovano nel tempo....
Il galateo va sempre di pari passo con i tempi anche se sono in molti a pensare il contrario. Diciamo che esso è sottoposto a cambiamenti che



però tengono sempre conto di una forma di educazione derivante dal passato, ripresa e rielaborata attraverso una sensibilità contemporanea.

Perché il galateo è ancora così necessario?
Perché abbiamo totalmente perso le regole della buona educazione. In questo ambito non c’è stato un passaggio generazionale. Altrimenti detto, tanti genitori non hanno educato correttamente i loro figli. A mio avviso oggi il galateo andrebbe insegnato nelle scuole come parte dell’educazione civica. Pensavo che il mio pubblico fosse composto essenzialmente da persone mature e invece mi sono resa conto di avere moltissimi follower giovani! Evidentemente mi considerano una figura capace di trasmettere loro una serie di regole che li aiutino a comportarsi nelle diverse occasioni in maniera corretta. Regole che non conoscono perché nessuno si è mai preso la briga di insegnar loro.

Il galateo a tavola. Quali sono gli errori che si commettono più frequentemente oggi in questo campo?
Sono diversi tra i quali l’utilizzo delle posate: un errore comunissimo è quello di tenere le posate

appoggiate alla tovaglia anche quando si è incominciato a mangiare. Altrettanto diffusa è la tendenza a leccare il coltello oppure utilizzare questa posata per tagliare il pane e potrei continuare. Molto importante a tavola è anche la postura: non si contano le persone che a tavola hanno l’abitudine di accavallare le gambe oppure che le allungano causando imbarazzo e scomodità a chi hanno di fronte. Per questo oggi molte aziende richiedono un’istruzione per persone che, pur possedendo un’istruzione importante, a tavola non sanno come comportarsi adeguatamente.

Il cellulare a tavola... come ci si deve comportare?
Vista la diffusione del mezzo è un tema molto importante al quale, non a caso, dedico varie pagine nel mio libro. Per il galateo, tolleranza zero per il cellulare a tavola. Deve essere rigorosamente tenuto in modalità silenziosa e mai appoggiato sulla tavola come purtroppo accade che si faccia con gli occhiali, le chiavi ecc... Se arriva una telefonata importante, alla quale è necessario rispondere, dopo aver avvertito i commensali ci si deve allontanare dalla tavola tenen-



do comunque presente che la chiamata deve essere molto breve. Altra azione da evitare sono i selfie fatti in modo ossessivo e continuativo. C'è chi inizia a scattare foto prima di cominciare a mangiare e prosegue per tutta la durata del pasto, fotografando anche ogni portata per postare le immagini sui social. Un comportamento totalmente inappropriato che disturba l'atmosfera conviviale.

Vista la sua conoscenza della materia, il timore reverenziale nei suoi confronti deve essere massimo tra i suoi commensali...

(Ridendo divertita N.d.r.) Non mi permetterei mai di fare notare a una persona che sta commettendo un errore. Se lo facessi verrei meno ad una delle regole basilari del galateo che è quella di far sentire a proprio agio le persone. Così se l'ospite all'inizio del pranzo mi augura "buon appetito" gli rispondo "grazie!" evitando di fargli notare che "buon appetito" non si dice... stessa cosa durante il brindisi accompagnato dal classico "cin cin" che va evitato. Certo nei video che posto sui social, i comportamenti sbagliati li faccio notare ma solo perché l'errore va segnalato... anche in questo caso però lo faccio in modo leggero e ironico!

In genere si tende a considerare il galateo e il bon ton la stessa cosa ma non è vero...

Infatti, sono due cose molto diverse, il galateo o Etiquette infatti è un insieme di regole di comportamento delle buone maniere, il bon ton invece è il modo naturale fatto di gentilezza e savoir-faire che bisogna possedere per mettere in pratica queste regole. Uno è un codice l'altro è la sua applicazione.



Il suo largo seguito sui social, che ora con la pubblicazione del libro andrà sicuramente ad allargarsi, l'ha resa una nota influencer... Cosa ne pensa di questo tipo di comunicazione?

Quello dei social è un mondo molto complicato che va gestito con attenzione. All'inizio quando ricevevo messaggi sgradevoli me la prendevo molto e reagivo con veemenza, ora non più perché ho capito che fa parte del gioco. È certo

però che, al di là di questi aspetti discutibili, le piattaforme social sono strumenti importantissimi per farsi conoscere e avviare progetti. Devo dire però che non amo affatto, almeno per quanto mi riguarda, la definizione di influencer, alla quale preferisco quella, molto meno altisonante, di "divulgatrice di buone maniere". Nella mia professione, di influencer ne ho conosciuti parecchi e alcuni di loro non li ho trovati affatto simpatici, Troppo pieni di sé, un po' arroganti e presuntuosi senza peraltro un motivo valido per esserlo.

Un'ultima domanda: cosa risponderebbe a chi considera il galateo demodé e sorpassato?

Risponderei che è vero assolutamente il contrario. Questo perché in un mondo dominato dal trash e dalla trascuratezza personale e collettiva, il galateo ci insegna a prenderci cura innanzitutto di noi stessi e poi a condividere il nostro stile di vita basato sulla gentilezza e sulla bellezza con gli altri. □



Monica Iotti

Monica Iotti è una designer specializzata nel settore moda e arredo con quarant'anni di esperienza. Ha lavorato come consulente per molti brand importanti a livello internazionale e ha avuto la prima esperienza da imprenditrice fondando il brand Monica Iotti Couture. Oggi cura Tahble, il primo progetto italiano volto a fornire un servizio di total look dedicato alla tavola. Oltre alla moda e alla cura della mise-en-place, la sua più grande passione è il galateo, materia che studia da sempre e nella quale si è specializzata, diventando sui social un punto di riferimento per chi desidera apprendere regole di stile, eleganza e buone maniere in modo leggero e divertente. Sul tema ha recentemente pubblicato un libro dal titolo "L'eleganza è servita" edito da Rizzoli.

La copertina del libro di Monica Iotti "L'eleganza è servita" edito da Rizzoli di cui l'autrice ha curato, insieme al figlio, anche la grafica e le illustrazioni che accompagnano il testo



La Ferramenta Gualini di Trescore Balneario (BG) è una Bottega Storica che risale al 1806. Gestita dalla famiglia Gualini che è arrivata alla settima generazione, l'attività ha attraversato due guerre mondiali e una pandemia, mantenendo sempre la sua sede storica in Piazza Cavour



Ferramenta GUALINI storica ma attualissima

di Giulia Arrigoni



Nati fabbri, nel tempo la famiglia ha trasformato l'attività commerciale specializzandosi nella vendita di articoli di ferramenta, utensileria e casalinghi, con un'offerta attuale che supera le 20 mila referenze, oltre ai servizi. Tra i suoi clienti storici annovera anche Giuseppe Garibaldi ed è stata premiata come "Miglior storia di famiglia" da Ascom Confcommercio Bergamo. L'esposizione vanta un'area dedicata al casalingo, con un'offerta completa, brand di qualità e

un fatturato in crescita sul segmento, in controtendenza rispetto al canale. Casastile ha visitato il punto vendita e intervistato il titolare, Andrea Gualini.

È interessante notare come Ferramenta Gualini abbia ampliato il settore casalingo, una scelta controcorrente rispetto a molte ferramenta che tendono a ridurlo a favore dell'utensileria professionale. Quali sono i motivi della scelta?

Certamente. Abbiamo osservato che c'era un'opportunità nel valorizzare il casalingo. Molte attività si concentrano esclusivamente sul professionale, ma noi crediamo che offrire un assortimento di qualità per la casa sia un valore aggiunto importante.

A quando risale il progressivo cambiamento dell'offerta?

In periodo recente. Direi che l'ampliamento dell'area dedicata al casalingo è avvenuto dopo il periodo del Covid. Abbiamo rinnovato gli spazi, che avevano bisogno di un ammodernamento, rendendoli più gradevoli e attraenti e maggiormente idonei all'esposizione del prodotto.

Avete quindi investito nel rinnovamento anche in un periodo difficile come quello della pandemia?

Esattamente. In realtà avevamo iniziato a pianificare i lavori nel 2019 ma li abbiamo portati a termine a fine 2020, in pieno Covid. Abbiamo anche avuto accesso a finanziamenti regionali dedicati ai negozi storici, il che ci ha aiutato molto.

Su quale tipo di assortimento avete deciso di concentrarvi?

L'area dedicata al casalingo si estende su una superficie di 60 m² e abbiamo scelto di puntare



su un assortimento medio-alto per differenziarci dalla grande distribuzione.

Una strategia che sembra aver pagato, visto il riscontro positivo. Come vi rifornite?

Lavoriamo direttamente con i produttori, senza passare tramite grossista, per la maggior parte dei prodotti. Questo ci permette di offrire prodotti di qualità e spesso esclusivi.

E per coinvolgere e comunicare ai clienti la vostra offerta quali iniziative avete messo in campo?

Da una parte il fatto di essere posizionati nella piazza principale del paese è già, di per sé, un ottimo strumento pubblicitario. Ma ovviamente

oggi non è più sufficiente. Per questo ci affidiamo al digitale, con particolare attenzione allo strumento Whatsapp e poi due volte l'anno organizziamo degli show-cooking gratuiti, in collaborazione con l'Albergo della Torre, situato nella medesima piazza Cavour. Eventi che registrano sempre una buona affluenza di pubblico e che si rivelano preziosi per creare un legame con la clientela, offrendo un servizio aggiuntivo. Oggi, il valore aggiunto e il consiglio esperto fanno la differenza, in un mercato in cui molti acquistano online.

Come possiamo descrivere il comportamento di acquisto del cliente tipo della Ferramenta Gualini?

Avendo selezionato un determinato tipo di offerta la selezione del cliente avviene già in partenza. Detto questo riscontriamo una buona propensione alla spesa del prodotto casalingo. Il cliente cerca un buon rapporto tra qualità e prezzo ed è disposto a pagare anche qualcosa in più



pur di avere un prodotto che offra buone prestazioni e un servizio post-vendita di livello. Un ottimo connubio che può essere davvero competitivo contro l'e-commerce.

Qual è il segmento di prodotto più venduto?
Senza dubbio le pentole. □



Lecture

CASA - DESIGN - LIFESTYLE

a cura di Fabio Destefani



La sicurezza degli oggetti

AA. VV.

Iperborea Post

Illustrato da Klaus Kremmerz, con contributi di Roberto Alajmo, Stefania Carini, Matteo Curti e Anna Siccardi, "La sicurezza degli oggetti" analizza il rapporto che abbiamo con gli oggetti senza distinzione tra quelli ritenuti di design e quelli che invece apprezziamo per la loro funzione. Vari gli aspetti su cui questo lavoro si interroga, tra questi vi è il motivo che porta alcune persone a dare un nome proprio ai loro oggetti (la bicicletta, la tazza con cui facciamo colazione, la chitarra ecc.) oppure le motivazioni che portano a un loro accumulo indiscriminato.

Danish Porcelain

Elliot Todd

Acc Art Books

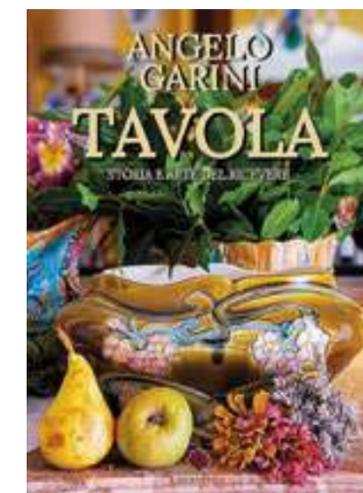
Questo dettagliato lavoro, articolato in due volumi, ripercorre la lunga e gloriosa storia della porcellana danese in particolare attraverso due dei marchi più prestigiosi del settore : Royal Copenhagen e Bing & Grøndahl. Fondata nel 1775, Royal Copenhagen è oggi una delle più antiche manifatture di porcellana ancora in attività che nel corso della sua storia ha rivaleggiato per un lungo periodo con Bing & Grøndahl, nata invece nel 1853. Con più di 2400 immagini questo lavoro è un'importante fonte di informazione sui motivi alla base del successo internazionale della ceramica danese, unica per tecniche di lavorazione ed estetica.



Storia e arte del ricevere

Angelo Garini

Lisianthus



L'autore di questo volume parte da un presupposto molto preciso: la storia del mondo e dell'uomo, la cultura, l'arte di tutti i tempi e lo stile di vita, tutto ruota attorno alla tavola. Per questo attraverso di essa possiamo raccontare ciò che l'uomo è stato, è e sarà, in relazione alle persone con le quali si trova a interagire e agli spazi nei quali agisce. Percorrendo la storia dagli albori ai giorni nostri, Angelo Garini illustra così l'evoluzione della tavola attraverso aneddoti e curiosità, spiegando come siamo arrivati alla moderna concezione dell'accoglienza.

smart home, IoT e sostenibilità DOMESTICA: elettrodomestici e dispositivi intelligenti che cambiano le abitudini

La crescente attenzione verso alimentazione salutare, sostenibilità e comfort domestico ha reso i piccoli elettrodomestici protagonisti di una rivoluzione in cucina. Friggitrici ad aria, vaporiere, robot multifunzione e dispositivi cordless rappresentano oggi strumenti essenziali per migliorare salute e qualità di vita quotidiana. Innovazione tecnologica, sostenibilità ambientale e personalizzazione dell'esperienza d'acquisto tramite intelligenza artificiale guidano l'evoluzione del settore, aprendo nuove opportunità per produttori, rivenditori e consumatori



IoT (Internet of Things) è la rete di oggetti fisici connessi a Internet che raccolgono e scambiano dati.

Nel panorama globale dei beni durevoli per la casa, i piccoli elettrodomestici da cucina si stanno affermando come driver fondamentali per la promozione di uno stile alimentare più sano. Secondo l'ultimo report di Global Market Insights (2024), il settore

ha raggiunto un valore di 129,7 miliardi di dollari nel 2023 e prevede una crescita fino a 205,4 miliardi di dollari entro il 2032, con un CAGR del 4,7%.

Questa evoluzione riflette un cambiamento strutturale nelle abitudini dei consumatori, sempre più orientati a soluzioni che facilitino la preparazione di piatti salutari, riducano l'uso di grassi e conservino le proprietà nutritive degli alimenti. In questo contesto, i piccoli elettrodomestici non sono più meri strumenti di supporto, ma veri e propri abilitatori di un approccio consapevole alla cucina.

Innovazione tecnologica e salute: l'evoluzione dell'offerta

L'incremento della domanda di dispositivi come friggitrici ad aria, vaporiere, estrattori di succo e robot da cucina multifunzione evidenzia una chiara correlazione tra il progresso tecnologico e l'adozione di regimi alimentari più sani. Le friggitrici ad aria, in particolare, si distinguono per la capacità di garantire cotture croccanti con un apporto di grassi ridotto fino all'80% rispetto alla frittura tradizionale, rispondendo alla crescente attenzione verso la riduzione delle calorie nei pasti quotidiani.

Le vaporiere elettriche, grazie alla loro semplicità d'uso e all'efficienza nel preservare vitamine e minerali, stanno ridefinendo i metodi di cottura delle verdure, mentre gli estrattori a freddo e i blender di nuova generazione suppor-

LE PREFERENZE DELLE NUOVE GENERAZIONI

Le nuove generazioni, in particolare Millennials e Generazione Z, si stanno affermando come protagonisti fondamentali nello scenario dei consumi legati ai piccoli elettrodomestici da cucina. Secondo i dati forniti da Global Market Insights e dall'Osservatorio Findomestic, questi segmenti demografici mostrano una chiara preferenza verso dispositivi multifunzione, smart e sostenibili.

I consumatori più giovani prediligono prodotti capaci di integrare tecnologie digitali avanzate, come la connettività IoT e il controllo remoto tramite app e assistenti vocali, trasformando così la cucina in un ambiente più interattivo e personalizzabile. Questa tendenza riflette un desiderio di maggiore efficienza, risparmio di tempo e personalizzazione dell'esperienza culinaria.

La sostenibilità gioca un ruolo altrettanto cruciale: Millennials e Gen Z cercano elettrodomestici realizzati con materiali riciclati e a basso consumo energetico, ponendo grande attenzione al loro impatto ambientale. Secondo il report Global Market Insights, questo trend ha già contribuito significativamente all'espansione di prodotti eco-friendly, soprattutto nelle categorie come friggitrici ad aria e sistemi di conservazione degli alimenti smart, sempre più richiesti per la capacità di ridurre sprechi e consumi energetici. Infine, la preferenza dei giovani consumatori per l'acquisto tramite e-commerce, cresciuto in Europa fino al 36% di penetrazione in alcuni mercati, evidenzia l'importanza di investire in strategie digitali mirate, capaci di intercettare le esigenze specifiche di queste fasce di consumatori



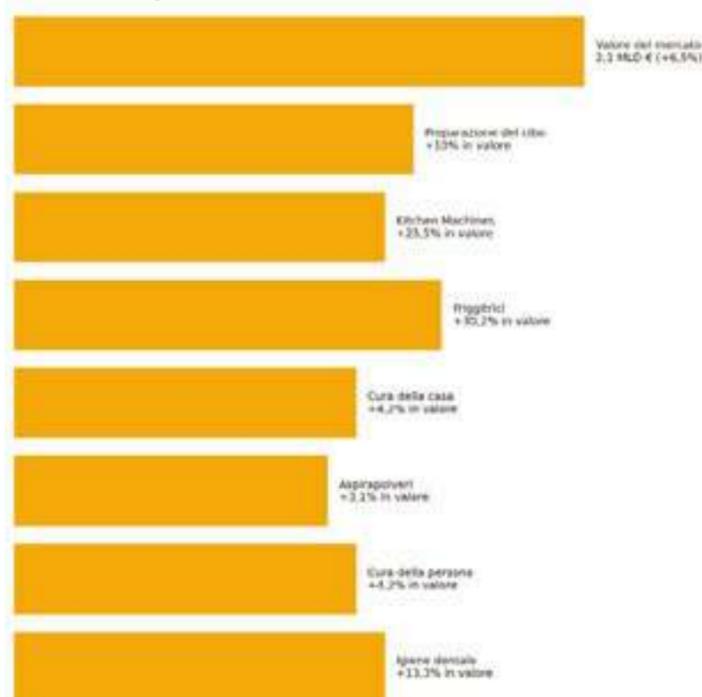
IL MERCATO DEGLI ELETTRODOMESTICI PICCOLI VALORE (mln di Euro)		
Valore 2022	Valore 2023	Valore 2024
2.075	2.057	2.191

fonti: elaborazioni Prometeia su dati GfN

IL MERCATO DEGLI ELETTRODOMESTICI PICCOLI VARIAZIONI %			
	Volumi	Prezzi	Valore
2023	-5,1	-4,5	-0,8
2024	6,6	-0,1	6,5

fonti: elaborazioni Prometeia su dati GfN

MERCATO PICCOLI ELETTRODOMESTICI ITALIA 2024



I comparti più dinamici in Italia: dalla cucina alla cura della casa

Il comparto dei piccoli elettrodomestici si conferma uno dei più dinamici nel panorama dei beni durevoli per la casa in Italia. Dopo la contrazione registrata nel 2023, il 2024 ha segnato una netta inversione di tendenza, con una crescita stimata del 6,5% in valore, portando il mercato a sfiorare i 2,1 miliardi di euro. La ripresa è stata trainata soprattutto dalla ripartenza dei volumi di vendita e dalla decelerazione delle tensioni inflattive, che ha stabilizzato i prezzi.

Tra le categorie di prodotto, il segmento della preparazione del cibo si distingue per le performance più brillanti, registrando un incremento del 10% in valore e conquistando quasi il 39% del mercato. Protagoniste assolute sono le *Kitchen Machines*, che da sole rappresentano il 22,5% del segmento e crescono del 25,5% in valore, grazie sia all'aumento dei volumi (+6,4%) sia alla spinta sui prezzi (+17,9%). Non da meno le friggitrici, che vedono un'impennata del 30,2% in valore con una forte crescita delle unità vendute (+37%), a fronte di un lieve calo dei prezzi. Fonte: www.osservatoriofindomestic.it

JURA S8 unisce design moderno e controllo intuitivo tramite touchscreen: prepara fino a 27 specialità, dall'espresso al latte aromatizzato, grazie alla funzione esclusiva *Sweet Foam* che unisce latte e sciroppo per creazioni gourmet. Il macinacaffè ad alte prestazioni e la tecnologia di estrazione 3D assicurano il massimo dell'aroma. Connessa via Wi-Fi, può essere gestita anche da smartphone. Finalista all'Excellence in Product Design degli IHA Global Innovation Awards (gia).



tano il crescente consumo di frutta e ortaggi sotto forma di succhi e smoothie, contribuendo al raggiungimento del fabbisogno giornaliero di micronutrienti.

Nuovi scenari globali

Per gli operatori del settore, dai produttori ai distributori, il nuovo scenario rappresenta un'opportunità strategica di riposizionamento dell'offerta. Il report di Global Market Insights segnala che il segmento delle macchine da caffè, già valutato 27,4 miliardi di dollari nel 2023, è destinato a superare i 49 miliardi entro il 2032. Tuttavia, a fare da traino nei prossimi anni saranno proprio i dispositivi multifunzionali e i prodotti progettati per la cucina healthy-oriented. La crescita dell'e-commerce (+36% di penetrazione in alcuni mercati europei) e l'espansione delle catene specializzate offrono un contesto favorevole per la diffusione di prodotti che puntano su funzionalità legate al benessere. Le aziende del settore devono quindi investire in ricerca e sviluppo per proporre soluzioni che combinino tecnologia, sostenibilità e semplicità d'uso.



DoughBed by Sourhouse™ è uno strumento ideale per una lievitazione perfetta. Composto da tappetino riscaldante USB, ciotola in vetro borosilicato e coperchio in sughero, mantiene l'impasto alla temperatura ideale (24-28°C) per risultati sempre costanti. Finalista all'Excellence in Product Design degli IHA Global Innovation Awards (gia).



Shelfy è il dispositivo smart che prolunga la freschezza degli alimenti in frigorifero fino a 12 giorni, riducendo sprechi e cattivi odori. Grazie alla tecnologia fotocatalitica, non richiede filtri di ricambio ed è controllabile via app o con un semplice pulsante. Compatto, facile da usare e sostenibile. Finalista all'Excellence in Product Design degli IHA Global Innovation Awards (gia), che premiano le creazioni più innovative nel design di prodotto.



DALLA FIERA DI CHICAGO: INSIGHT STRATEGICI

In occasione di The Inspired Home Show 2025, tenutasi a Chicago dal 2 al 4 marzo, Joe Derochowski – home industry advisor di Circana – ha offerto una panoramica completa sulle prospettive future del settore dei piccoli elettrodomestici e dei beni per la casa. Nel suo intervento, Derochowski ha parlato di una crescita costante da qui al 2030, spinta da dinamiche di consumo sempre più legate alla centralità della casa.

Il fenomeno del "turtling", ovvero la tendenza a passare più tempo in casa per ragioni economiche e di benessere, sta cambiando radicalmente le modalità con cui le persone cucinano, si nutrono e si intrattengono. In questo contesto, i piccoli elettrodomestici diventano strumenti essenziali per semplificare la quotidianità e favorire uno stile di vita più salutare e consapevole.

Tra i fattori chiave evidenziati, vi è il ritorno a una logica di "acquisti basati sul bisogno", dove i consumatori – pur in un contesto inflazionistico – continuano a spendere, ma con un focus su prodotti in grado di offrire reale valore e utilità. Questo approccio si traduce in una maggiore attenzione verso elettrodomestici multifunzione, efficienti, facili da usare e capaci di rispondere a esigenze immediate, come pasti veloci e preparazioni sane.

Derochowski ha inoltre messo in luce il ruolo crescente dell'intelligenza artificiale, destinata a diventare uno strumento fondamentale per la personalizzazione dell'esperienza d'acquisto e l'ottimizzazione dei prodotti. Più che essere un beneficio a sé stante, l'AI dovrebbe essere impiegata per risolvere problemi concreti dei consumatori, migliorare l'efficienza dei dispositivi e offrire suggerimenti mirati in fase di scelta, sia online sia in-store. Infine, sono emerse opportunità legate alla segmentazione demografica: dalle giovani famiglie ai senior attivi, dalle donne in menopausa alle nuove fasce di consumatori legati a tendenze salutistiche come l'uso di farmaci GLP-1. Tutti questi target aprono spazi di innovazione per le aziende capaci di coglierne i bisogni specifici, non solo in termini di prodotto ma anche di comunicazione, packaging e servizi post-vendita.



Il ruolo della comunicazione digitale nella valorizzazione dei prodotti smart

Le piattaforme digitali e i social media rappresentano oggi strumenti essenziali per le aziende che vogliono aumentare il coinvolgimento dei consumatori e la loro consapevolezza rispetto ai benefici e agli usi ottimali degli elettrodomestici intelligenti. Grazie a contenuti visivi accattivanti, tutorial interattivi e influencer marketing, è possibile creare un dialogo continuo con il pubblico, promuovendo non solo i prodotti ma anche gli stili di vita sani e sostenibili ad essi associati. Inoltre, l'interazione diretta con i consumatori tramite i social permette alle aziende di raccogliere feedback immediati, migliorare continuamente la propria offerta e anticipare le esigenze emergenti del mercato.

AeroPress Go Plus è la nuova frontiera del caffè da viaggio: un sistema completo e ultra compatto, pensato per chi vuole gustare un caffè di qualità ovunque. Con camera trasparente, capacità aumentata e tumbler termico in acciaio inox con coperchio a chiusura magnetica, unisce design, funzionalità e robustezza. Grazie alla tecnologia brevettata 3-in-1 di AeroPress, è perfetto per escursioni e viaggi; lanciato con successo nell'estate 2024 è considerato "il miglior coffee maker da viaggio" da Gear Patrol. Finalista all'Excellence in Product Design degli IHA Global Innovation Awards (gia).



Sostenibilità e digitalizzazione: le nuove leve competitive

Oltre alla componente salutistica, la domanda globale premia elettrodomestici a basso consumo energetico, realizzati con materiali riciclati e dotati di connettività IoT. L'integrazione con gli ecosistemi smart home e l'introduzione di funzioni come il controllo remoto tramite app o assistenti vocali stanno modificando l'esperienza utente, rendendo la cucina più efficiente e interattiva.

Questo approccio si allinea con le esigenze di un consumatore sempre più attento all'impatto ambientale e al risparmio energetico, aspetti che stanno diventando decisivi anche nelle scelte d'acquisto del canale professionale, come ristorazione commerciale, food service e hotellerie. □



Boost 32oz è la smart bottle che, tramite app, monitora gli obiettivi personalizzati e ricorda quando bere. Mantiene le bevande calde o fredde per 24 ore, e è dotata di un anello LED dinamico e personalizzabile. Con funzioni social e "water points" da guadagnare con gli amici. Finalista all'Excellence in Product Design degli IHA Global Innovation Awards (gia).

ZWILLING XTEND: la rivoluzione cordless conquista la cucina moderna

Design d'autore, tecnologia avanzata e massima libertà di movimento: così ZWILLING riscrive le regole della quotidianità domestica con XTEND Cordless System, la nuova linea di elettrodomestici senza fili che combina performance professionali e un'estetica minimalista.

Presentata ufficialmente in vista del lancio di giugno, la gamma include frullatore a immersione, sbattitore elettrico, aspirapolvere portatile e un caricatore compatto con funzione power bank, tutti alimentati da una batteria agli ioni di litio da 12V intercambiabile. Una scelta che non solo elimina l'ingombro dei cavi, ma introduce anche un concetto di modularità e sostenibilità.

Firmata dai designer Matteo Thun & Antonio Rodriguez, la linea si distingue per un'estetica elegante e funzionale, progettata per sfruttare al meglio la batteria al litio.

Con un'autonomia fino a 120 minuti, un sistema intelligente di gestione dell'energia e la possibili-

tà di ricaricare al 20% in appena 15 minuti, ZWILLING XTEND promette prestazioni costanti e un utilizzo continuativo anche nei contesti più dinamici. Il frullatore, dotato di motore BLDC e soft-start, garantisce precisione senza schizzi. Lo sbattitore offre tre livelli di velocità con accessori versatili, mentre l'aspirapolvere da 4000 Pa sorprende per potenza e compattezza.

Un approccio che non è passato inosservato: ZWILLING XTEND ha ottenuto l'iF DESIGN AWARD 2025, riconoscimento internazionale assegnato a prodotti che si distinguono per eccellenza progettuale. Su quasi 11.000 candidature da 66 Paesi, la giuria ha premiato la capacità di XTEND di coniugare efficienza, comfort e libertà d'uso.

Disponibile da giugno nei flagship store ZWILLING, nei migliori rivenditori e online, XTEND invita a ripensare la cucina come uno spazio fluido, dove la tecnologia è al servizio della creatività. □

www.zwilling.com



RITUALI
DI GUSTO
MODERNO

Design avveniristico che reinterpreta lo stile vintage per l'affettatrice di Berkel, nella nuova nuance crema in finitura opaca (foto sotto). Compatta, ma dalle elevate prestazioni, eredita massima qualità di taglio e totale sicurezza dal mondo professionale. Si aggiunge alle versioni rossa e nera della linea Home Line Plus.



Gli accessori giusti PER UNA CUCINA GOURMET

di Francesca Guerini Rocco



Piccoli elettrodomestici che preservano la qualità degli ingredienti freschi, coltelli professionali che tagliano con una precisione al millimetro, padelle salvaspazio e salva-ricette, utensili pratici e furbi che facilitano la vita intorno ai fornelli. Ecco le novità del mondo cookware, per trasformare la propria cucina nel regno di un vero chef

La tonalità giallo burro evoca subito i golosi sapori di casa, le funzioni professionali assicurano ricette perfette in poco tempo. Planetaria Artisan di Kitchenaid offre il nuovo colore con finitura satinata, motore potente e silenzioso, robusta struttura in metallo, ciotola con manico da 4,7 l e tanti accessori versatili.



Leggera, ultracompatta e pratica (pesa solo 1 kg), la sigillatrice di Electrolux preserva gli alimenti freschi e cotti, conservando aromi, sapori e nutrienti. Con funzione di sigillatura manuale e automatica, potenza di 80 watt e 10 sacchetti per sottovuoto inclusi.

Compatto e multifunzione, il nuovo frullatore PBF01 di Smeg include due bottiglie Bottle to go in speciale Tritan Renew senza PBA (materiale innovativo riciclato al 50%, ultrasensibile e lavabile in lavastoviglie). Perfette per preparare e portare con sé frullati e smoothie, hanno il tappo con beccuccio che mantiene le bevande sempre fresche, senza perderne le qualità nutritive.



Moulinex presenta Cookeo Wi-Fi 10 in 1 Eucalyptus, l'icona dei multicooker del brand con un colore tutto nuovo. Intelligente e veloce, è dotato di ben 10 modalità di cottura e connessione Wi-Fi per lasciarsi ispirare dalle ricette in rete. Il display touch, inoltre, contiene una guida con foto e video per supportare i meno esperti.



L'Affumicatore portatile a batteria di Vesta, distribuito da Kunzi, offre prestazioni da nouvelle cuisine. Perfetto per aromatizzare carni, pesce, formaggi, salse, cocktail e altre ricette, introducendo a piacere i trucioli di legno, erbe, tè, spezie o i fiori secchi.



QVac è la nuova macchina per sottovuoto da incasso di Bora che mantiene gli alimenti freschi e gustosi tre volte più a lungo. Perfetta per gli alimenti prima della cottura nel forno a vapore o in pentola, per marinare i cibi e per evitare sprechi in cucina, conservando al meglio gli avanzi senza limitare le proprietà naturali.



Anche la friggitrice può assicurare ricette leggere e salutari per tutta la famiglia. Philips Airfryer Serie 1000, con cestello flexi, è la prima friggitrice ad aria che si trasforma in una sola mossa da single basket a dual basket. Il maxi cestello da 7.1 litri, infatti, si divide, grazie a un pratico divisore rimovibile, in due pratici cestelli da 3,55 litri. Per preparare due pasti diversi contemporaneamente, grazie ai 10 metodi di cottura e al sistema di sincronizzazione dei tempi.



La nuova batteria di pentole Linea Emozione di Lagostina è realizzata in acciaio inox 18/10 con coperchio in acciaio impreziosito da dettagli in legno di ciliegio. Il fondo a 3 strati garantisce una perfetta diffusione del calore per preparare le ricette della tradizione italiana. Comprende risottiera, saltapasta, zuppiera, pentola per la pasta e cestello scolapasta.



IN CUCINA
COME UNO
CHEF

Una batteria di pentole salvaspazio. Ecco Nesto, il nuovo set di Cook Vision distribuito da Schonhuber che grazie al sistema intelligente consente di impilare pentole e padelle con facilità, riducendo al minimo l'ingombro. In acciaio inox, ha il manico universale rimovibile, pratico e sicuro, è utilizzabile su tutti i tipi di fornelli e in forno fino a 260 °C e può essere composto a piacere scegliendo tra le diverse pentole e padelle a disposizione.



La Favolosa di nome e di fatto! Questa pentola di Cookut racchiude 8 funzioni in una: padella, saltapasta, casseruola, cocotte, cuocivapore, piatto da forno, friggitrice e stampo per dolci. In più, è realizzata in metallo riciclato al 100%, ha i manici rimovibili, il cestello per la cottura a vapore, il vano portamestoli sul coperchio (con sistema per idratare la carne) e una spatola in legno. In due misure: cm 24 e cm 28.

Marcato pensa agli amanti della pasta fatta in casa con una serie di utensili da cucina tutti da personalizzare. Basta scegliere un breve messaggio per trovarlo inciso nel legno o impresso sul metallo di tagliapasta, rigagnocchi, taglieri e rotelle. Per tramandare le ricette di famiglia con un tocco di stile.



Vinum di Risoli, con i manici in bakelite bordeaux, è un omaggio alla tradizione vinicola italiana. Le sue prestazioni, invece, spingono al massimo la cultura culinaria: realizzata interamente in alluminio fuso riciclato e riciclabile, ad alto spessore, ha il rivestimento XR3 bioceramic, privo di PFAS e arricchito con particelle minerali per una cottura ottimale e la speciale finitura ruvida interna ed esterna con antiabrasione e antiaderenza al top.



Super professionale la nuova serie di coltelli ZWILLING 1731, firmata dai designer Matteo Thun & Antonio Rodriguez e realizzata con materiali esclusivi e tecnologie all'avanguardia. Le lame continue Sigmaforge® sono forgiate da un unico pezzo di acciaio ad alte prestazioni N60, arricchito con azoto che assicura un'affilatura duratura, resistenza alla corrosione e stabilità eccezionale. Il processo di tempra a ghiaccio Friodur® conferisce flessibilità e robustezza alle lame, mentre il manico in pregiato legno di ziricote è ergonomico e robusto.



Ballarini, *innovazione e sostenibilità* NEL MONDO DELLA CUCINA

di Giulia Arrigoni



Ballarini è un'azienda storica italiana fondata nel 1889 e parte del gruppo Zwilling. Con oltre 130 anni di esperienza, è diventata un punto di riferimento nella produzione di strumenti di cottura antiaderenti di alta qualità, con una particolare attenzione all'innovazione e alla sostenibilità.

Casastile ha incontrato e intervistato l'amministratore delegato di Zwilling Ballarini Italia, Luca Miglioranzi, per capire come l'azienda affronta le sfide attuali e quali sono le sue strategie per il futuro

Archivate le principali fiere di settore e anche il primo trimestre 2025. Che impressioni state raccogliendo sull'anno in corso?

Nonostante la situazione generale, per i primi tre mesi dell'anno la nostra impressione è positiva e il nostro trend è leggermente in crescita e superiore alle nostre stime di budget. Grazie alla nostra anima multicanale che rappresenta il nostro vero punto di forza.

In che senso?

In Italia, e solo in Italia data la sua particolarità, lavoriamo con ben sette canali di vendita. Questo ci aiuta a differenziarci ma anche a proteggerci. Lavoriamo con gli specialisti, che per noi comprendono anche i department store come Rinascente; i grossisti, il mondo loyalty, l'Horeca, i nostri negozi monomarca, l'e-Commerce e infine il mass market. A questo si aggiunge una strategia commerciale che, nel tempo, si è modificata e che, in poco più di un decennio, ha prodotto quasi il raddoppio del fatturato.

Possiamo approfondire?

Sì, intanto abbiamo optato per una rete vendita "interna" e poi abbiamo scelto una strategia che prevedeva la selezione della clientela a monte; una selezione che tiene conto delle esigenze or-

ganizzative aziendali e della propensione del rivenditore ad aderire alle nostre proposte in maniera costruttiva e propositiva. Questo connubio ha prodotto e continua a produrre un circolo virtuoso che consente a noi e ai nostri clienti di raggiungere risultati positivi, anche in una situazione sostanzialmente stabile.

Luca Miglioranzi,
amministratore
delegato di Zwilling
Ballarini Italia



La linea di pentole **Torre Ballarini** unisce funzionalità e praticità: grazie al manico removibile le pentole possono essere comodamente impilate.



Reparto produttivo Ballarini.

Torniamo ai sette canali di vendita. Quali sono quelli che registrano una maggiore dinamicità?

Tralasciando l'Horeca che davvero sta performando molto bene, direi che è proprio il rivenditore specializzato, quello che si dice essere maggiormente in crisi, a darci molte soddisfazioni con crescite costanti. Il motivo si ritrova nella strategia di cui sopra, che ci evita dispersioni e ci aiuta a concentrare i nostri sforzi su quei rivenditori che credono nella nostra filosofia. Con questo non voglio negare il processo di razionalizzazione che il canale sta vivendo e che non si è ancora concluso, sia lato rivenditore sia lato grossista.

Quali sono le principali sfide che attendono il mercato degli strumenti di cottura?

Il nostro mercato di riferimento è molto competitivo, con un consumatore sempre più informato ed esigente. La sfida principale è differenziarsi, con un assortimento ben calibrato, attraverso l'innovazione e la qualità, mantenendo prezzi accessibili. Inoltre, la crescente sensibilità verso la sostenibilità ci spinge a trovare soluzioni sempre più ecologiche sia nei materiali sia nei processi produttivi.

Come si traduce concretamente il vostro impegno per la sostenibilità?

Da anni lavoriamo per ridurre l'impatto ambientale della nostra produzione e abbiamo un preciso programma di miglioramento verso gli obiettivi 2030. Usiamo alluminio riciclato, ottimizziamo i consumi energetici e adottiamo processi produttivi sempre più sostenibili. Inoltre, i

nostri rivestimenti antiaderenti sono privi di PFOA e altre sostanze nocive. La sostenibilità è per noi un impegno concreto e continuo, non solo nei prodotti ma anche nel ciclo produttivo.

... e anche Made in Italy...

Certo, anche se, pur sbandierandolo molto spesso, poi nei fatti non sempre viene premiato. Il riferimento va a certa distribuzione che inizialmente chiede il Made in Italy ma davanti a un prezzo migliore non esita a rivolgersi altrove. In questo senso il Paese non sta facendo sufficientemente "sistema" per tutelare quelle realtà economiche che resistono nonostante le difficoltà del mercato e dobbiamo essere noi produttori a raccontare quanto è importante. Ballarini, giusto per fare un esempio, su alcune confezioni riporta addirittura la dicitura "Made in Rivarolo

Mantovano". Un luogo preciso che si può trovare sulla carta geografica e che fa capire molto bene che il prodotto è veramente fatto in Italia.

Quali sono le ultime innovazioni che vi riguardano?

Abbiamo realizzato investimenti molto importanti sul fronte della produzione, che ci hanno permesso di sviluppare nuove linee di pentole, con rivestimenti di ultima generazione, ancora più resistenti, sostenibili e in linea con le normative europee. Stiamo lavorando su prodotti che garantiscono una cottura ottimale riducendo il consumo di energia. Inoltre, collaboriamo con chef e designer per creare strumenti di cottura che uniscano funzionalità ed estetica.

E il cliente finale conosce e comprende queste

innovazioni?

Non nego che nella cottura qualche confusione si è generata. Da una parte è cresciuta la richiesta di prodotti che consentono una cucina più salutare e che a loro volta siano portatori di contenuti sostenibili. Ma di fatto oggi il mercato della cottura vive un momento di distorsione, se pensiamo che il 70% delle vendite è fatto da pentole a induzione, rispetto a una presenza di piastre che effettivamente non supera il 20%. Spesso il cliente è portato a pensare che la scelta di un prodotto per l'induzione sia ecologica a prescindere, ma non è così. Usare una pentola a induzione sul gas è inutile, necessita di maggiore energia e ha un costo di partenza più elevato. Per questo Ballarini investe molto in formazione, soprattutto verso le nuove generazioni che, grazie a nostri ambassador, vengono raggiunte al-

l'interno di Istituti alberghieri, scuole di cucina e Università gastronomiche.

Prospettive future?

Puntiamo a rafforzare la nostra presenza internazionale, che al momento rappresenta il 50% delle vendite di Ballarini, oltre a investire in ricerca e sviluppo. La qualità e l'innovazione resteranno i nostri pilastri, con un focus sempre maggiore sulla sostenibilità. Cerchiamo sempre di anticipare le esigenze dei consumatori e offrire prodotti che migliorino la loro esperienza in cucina.

A proposito di estero. Qual è il Paese che vi dà maggiore soddisfazione?

Indubbiamente il Giappone che è anche sede dell'unico negozio monomarca Ballarini e si trova a Hiroshima. □



Interno del negozio monomarca Ballarini a Hiroshima (Giappone).



Si è tenuto lo scorso 26 marzo il consueto appuntamento "Retail Innovations", organizzato da Kiki Lab e giunto alla sua ventesima edizione

Il paradosso della loyalty: *i brand investono meno* MA IL CLIENTE desidera di più

di Giulia Arrigoni

Per l'occasione è stata presentata la ricerca mondiale realizzata con il consorzio Ebeltoft Group, con le principali tendenze in tema retail e 56 casi da 5 continenti. L'evento è stato arricchito dalle testimonianze di top manager di Crai, Brico io, Kiton, Promotica, Coop Italia, Decathlon e Gran Tour Italia. Di particolare interesse, per il nostro settore l'intervento di Diego Toscani, CEO del gruppo Promotica, sulle nuove prospettive loyalty. "Oggi assistiamo a un paradosso lampante: sui programmi fedeltà si tende a investire di meno,

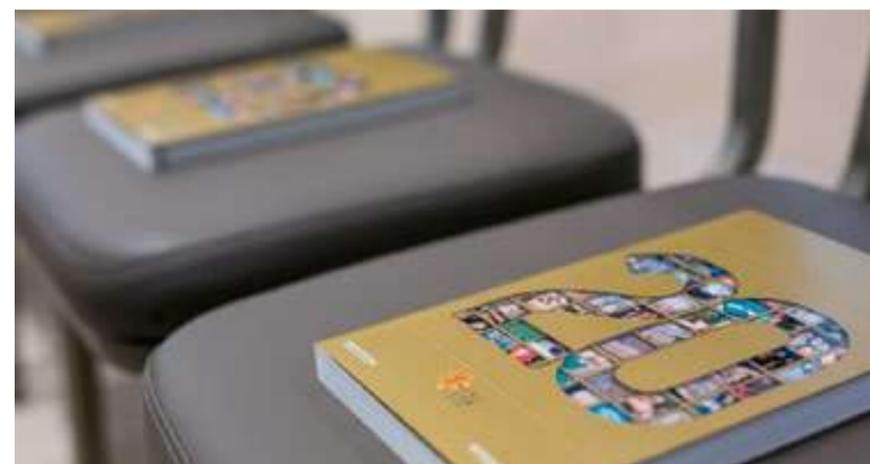
invece di investire di più su uno strumento che marca sempre più la differenza nel mercato e nell'experience dei clienti, oltre a far aumentare un KPI strategico come il Customer Lifetime Value".

Da un lato, il valore del cliente e la sua fedeltà sono considerati sempre più importanti, tanto da parlare di "cashmere lifestyle". Dall'altro lato, retailer e brand sembrano investire meno nei programmi di fidelizzazione. Una recente ricerca di Ipsos ha evidenziato che quasi la metà dei clienti, in particolare quelli sopra i 50 anni, sono

insoddisfatti dei programmi di loyalty. Questa insoddisfazione ha un impatto diretto sul Net Promoter Score, portando a un distacco del cliente dal brand e a una minore propensione a promuoverlo.

La "Bassa Risoluzione" delle Relazioni

In questo senso Diego Toscani cita il concetto di "bassa risoluzione", introdotto da Massimo Manzoni, che sembra riflettersi anche nelle relazioni con i clienti. Si tende ad accontentarsi di relazioni più superficiali e opportunistiche, a di-



scapito di investimenti a lungo termine che creino valore.

Diego Toscani suggerisce di vedere i programmi di loyalty come un investimento in "ricchezza" piuttosto che in semplice "denaro". Mentre il denaro richiede velocità, la ricchezza si costruisce nel tempo, investendo nel medio-lungo periodo. Per questo Toscani ricorda che per creare campagne di loyalty efficaci, è fondamentale tenere presente che le campagne devono distribuire un valore reale per il cliente e devono essere ben strutturate e oneste.

Certamente la costruzione di relazioni solide richiede impegno e dedizione poiché le campagne devono seguire il cliente in tutta la sua esperienza di contatto con il brand, ma sono condizioni indispensabili per la buona riuscita di un'operazione di loyalty.

L'Importanza del digitale e il fascino del "fisico"

Anche il digitale è entrato nelle dinamiche di costruzione delle campagne "fedeltà", con buoni esempi di integrazione tra diversi elementi come: un prodotto di qualità, eventi fisici e un assistente digitale. Inoltre, il digitale, in particolare, gioca un ruolo cruciale nella profilazione, veicolazione e gestione delle campagne.

Tuttavia, secondo Diego Toscani, in Italia c'è ancora un forte legame con il "fisico", come dimostra il successo delle raccolte punti con bollini cartacei rispetto a quelle con bollini digitali che rendono – se va bene – il 25-30% in meno. Ultimo ma non ultimo, è fondamentale considerare l'evoluzione delle generazioni, poiché mentre i boomer apprezzano un certo tipo di benefit, le nuove generazioni cercano esperienze e servizi esclusivi. □

Retail Innovations 2025, evento a cura di KikiLab, ha offerto uno sguardo strategico sulle evoluzioni del retail tra innovazione tecnologica, sostenibilità e nuovi modelli di consumo.

Manifatture in scena: RACCONTI SENSORIALI in porcellana, cristallo, vetro e argento

Un architetto.
Un palcoscenico.
Quattro materiali.

Idea e opera di Ulderico Lepreri
a Milano Home 2025

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



Foto di Carlo Cichero



C'è un momento, prima che si apra il sipario, in cui tutto è possibilità. È lì che lavora Ulderico Lepreri, architetto e narratore di forme, regista silenzioso di uno spazio che diventa racconto.

Manifatture in scena è il suo ultimo progetto nell'ambito delle grandi manifestazioni di settore: un'esperienza sensoriale e visiva che mette in luce l'eccellenza italiana nella lavorazione di **porcellana, cristallo, vetro e argento**.

Non una semplice esposizione, ma una vera e propria rappresentazione. Gli oggetti non sono solo oggetti: sono personaggi. Parlano, si illuminano, prendono il tempo della voce e della luce, danzano nello spazio costruito come in una coreografia di materia e memoria.

In scena non c'è solo la bellezza del fare, ma la storia di chi lo fa. Le mani degli artigiani diventano eco poetica, i materiali riflettono gesti antichi e visioni contemporanee. La porcellana rac-

In queste pagine, sul palcoscenico di Manifatture in scena, **Cristina Baroni** presenta una "mise en place" in cui la porcellana dialoga con il decoro. Fragilità apparente e resistenza concreta si fondono in forme eleganti, arricchite da cromie raffinate che raccontano una sapienza artigianale tutta italiana.

conta la delicatezza, il cristallo cattura il respiro della luce, l'argento trattiene il tempo, il vetro nasce dalla terra e si trasforma con il fuoco.

Il progetto nasce per fiere e eventi, ma si muove come un'opera teatrale: ogni dettaglio ha una drammaturgia, ogni passaggio è studiato per emozionare, incuriosire, vendere senza vendersi. Perché Lepreri crede in una cosa: che il commercio, quando è radicato nella bellezza, può diventare poesia. E che la poesia, quando prende forma, può parlare al mondo.

Nel mondo del design e del marketing contemporaneo, dove il prodotto si accompagna sempre più alla narrazione, *Manifatture in scena* rappresenta un esempio virtuoso di storytelling

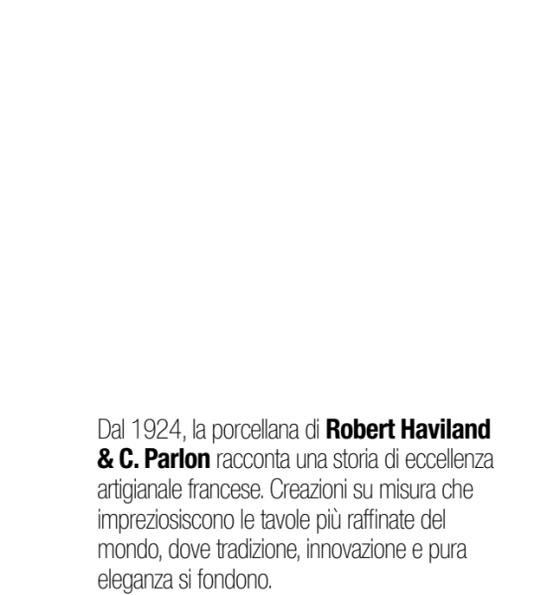




immersivo. Un progetto che mette al centro il fare come valore culturale ed estetico, e lo trasforma in un'esperienza per il pubblico. A partire da quattro materie nobili – porcellana, cristallo, vetro e argento – il progetto costruisce un percorso visivo, narrativo e sensoriale. Ma ciò che rende davvero unico questo lavoro è l'approccio: non si espongono solo oggetti, si mettono in scena storie.



In questa pagina le creazioni di **Meissen**, rappresentano l'alchimia della terra e del tempo. Dal cuore delle sue miniere affiora la materia, che solo il tocco umano trasforma in eternità. Ogni porcellana è memoria che prende forma, un sigillo d'arte che custodisce l'anima dell'Europa.



Dal 1924, la porcellana di **Robert Haviland & C. Parlon** racconta una storia di eccellenza artigianale francese. Creazioni su misura che impreziosiscono le tavole più raffinate del mondo, dove tradizione, innovazione e pura eleganza si fondono.



Ogni materiale ha un'identità precisa. La **porcellana**, fragile solo in apparenza, racchiude forza e memoria. Il **cristallo** vibra sotto il soffio dei maestri vetrai: pura poesia luminosa. L'**argento**, trattiene il tempo e lo riluce in forme eleganti e significative. Il **vetro**, materia liquida e solida insieme.

La narrazione si sviluppa in cinque atti – come un'opera teatrale:
 – il **Teatro**, luogo simbolico della creazione e dell'emozione;
 – le **Manifatture**, spazi dove il sapere si tramanda con il gesto;
 – il **Commercio**, ponte tra chi crea e chi sceglie, inteso come valore condiviso;



– il **Palcoscenico**, dove si mostra il processo, si esaltano le imperfezioni;
– il **Retail**, concepito come luogo esperienziale, narrativo, relazionale.

Dal punto di vista del branding, Manifatture in scena dimostra come il prodotto possa essere portatore di senso e come il design dell'esperienza possa creare un legame emotivo con il pubblico.

È un esempio di posizionamento narrativo dove ogni dettaglio – dalle luci agli allestimenti, dalla voce agli oggetti – comunica coerenza, cura, valore. Non si tratta solo di esporre. Si tratta di coinvolgere. Di far vivere un tempo diverso, più lento, più attento. Un tempo che restituisce centralità al gesto e permette di “vedere” davvero.

In un mercato sempre più affollato, dove la differenza non sta solo nel prodotto ma nell'immaginario che lo accompagna, progetti come questo offrono un modello alternativo di comunicazione e relazione: autentico, sensibile, duraturo.

Oggi, la porcellana, il vetro, il cristallo e l'argento vanno in scena. E noi, spettatori e consumatori, siamo invitati a riconoscere l'anima che vive dietro ogni oggetto. A sentire che – a volte – anche un gesto può essere una promessa. E anche un prodotto... può diventare poesia. □



In questa pagina possiamo ammirare la “mise en place” **Noritake**, dove l'arte incontra la delicatezza. Dal 1904, questa manifattura giapponese incanta il mondo con eleganza e armonia. Pennellate di tradizione e soffi di innovazione danno vita a creazioni che parlano il linguaggio silenzioso della bellezza.

CASA
- L'arredo e il design -
STILE

Emozioni d'interni :
tessuti, fragranze
e tendenze per una
casa che parla ai sensi



Tessuti d'arredo *stile e comfort* PER LA CASA

di Fabio Destefani



Una guida alla scelta di materiali, colori e texture per creare interni accoglienti ed eleganti, combinando estetica e praticità

L tessuti rivestono un ruolo fondamentale nella decorazione di un interno e portano nell'ambiente domestico una componente fondamentale per il comfort: la morbidezza, coinvolgendo oltre alla vista un altro senso molto importante, il tatto.

Per soddisfare il nostro gusto e anche le nostre esigenze di praticità oggi abbiamo a disposizione un'ampia gamma di questi tessuti, dai diversi tipi di cotone al lino, dalla lana alla seta, dal velluto al raso fino al jacquard ecc, le cui caratteristiche sono molto diverse. Il cotone è facile da trovare in diversi colori e modelli. Pur essendo durevole, traspirante e resistente allo sbiadimento, può macchiarsi e sguaiarsi con una certa facilità. La coltivazione e il trattamento del cotone, inoltre, prevede a volte l'uso di diverse sostanze chimiche. Per questo motivo sempre più persone, oggi scelgono il cotone biologico, un materiale più ecologico del cotone. La pianta da cui viene ricavato è facile da coltivare, resi-

stente a batteri, insetti, malattie e muffe. Non essendo un tessuto facile da tingere, è più comune trovarlo in tonalità naturali. Pur essendo un materiale resistente, tende a macchiarsi, a deteriorarsi se esposto al sole, e a sguaiarsi. Perciò è più adatto a essere usato in ambito residenziale o anche in spazi non residenziali che però non ricevono grande affluenza. Più costosa di altri materiali, la lana è resistente all'abrasione, alle macchie, alle fiamme e alla muffa e di solito può essere lavata solo a secco. La seta si distingue per l'estrema morbidezza al tatto e per le sue qualità estetiche. Si macchia però facilmente e richiede una cura particolare. Per questi motivi, ha una gamma d'usi ristretta ed è riservata a progetti decorativi di alto prestigio. Sempre più protagonista del mondo dell'arredo, il velluto (disponibile in varie tipologie, da quello di lino a quello in cotone, da quello di seta a quello in mohair e lana ecc) rende l'ambiente caldo, accogliente ed elegante. La sua capacità di riflettere la luce lo rende ideale per aggiungere profondità e calore agli spazi abitativi. Un tessuto che si distingue per lucentezza e luminosità, per raffinatezza ed eleganza è il raso, di questo materiale ne esistono vari tipi; quello ricavato da fibre naturali come il tessuto raso di seta, il raso di lana o il raso di cotone, e quello ricavato da fi-

lati sintetici come poliestere e acetato. Si presenta al tatto e alla vista come un tessuto liscio, uniforme e rasato con due facce o lati opposti: da una parte il tessuto è liscio e lucido, mentre dall'altra parte è opaco. Concludiamo questo sintetico viaggio nei tessuti d'arredo con il jacquard, una lavorazione di pregio che consiste nell'intessere un motivo decorativo, o disegno, direttamente nella trama del tessuto, creando effetti leggermente in rilievo che esaltano la qualità della manifattura. Utilizzata con filati a fibra lunga, come cotone, lana e lino, la lavorazione jacquard rende possibile realizzare disegni precisi ed elaborati, donando ai tessuti un'estetica particolarmente raffinata ed elegante.

Ma come scegliere i colori, le fantasie e i tessuti più adatti ai nostri interni domestici visto che tali scelte influenzeranno notevolmente l'estetica dell'ambiente in cui verranno usati? Se da un lato le tinte unite sono pressoché intramontabili, le stampe possono aggiungere carattere all'ambiente e persino aiutare a nascondere i segni di usura del tessuto destinati a manifestarsi nel tempo.

Oltre all'uso di colori e motivi, anche la combinazione di texture diverse, come velluti, sete, fibre più fini e più grosse, può dare un tocco di originalità all'arredamento. □



La flora, piccoli rami e piccoli fiori creano un pattern delicato, quasi orientale, che trasmette un senso di armonia e pace
(Martinelli Ginetto).



Disegni di grandi floreali trovano la perfezione sulle basi tessili in lino e cotone. Per dare un aspetto elegante e raffinato alla casa
(Martinelli Ginetto).

Nuove tendenze: DIGITALIZZAZIONE e sostenibilità

di Fabio Destefani

Intervista ad Alberto Paccanelli,
Ceo di Martinelli Ginetto Group
e Presidente onorario di Euratex

Dottor Paccanelli, come cambiano le modalità di acquisto del prodotto tessile? E quali sono le leve di attrazione che questo settore può esercitare nei confronti della Generazione Z?

Il cambiamento delle tendenze di acquisto del prodotto tessile tiene conto dell'evoluzione del mondo digitale, dunque dell'e-commerce e dell'utilizzo delle tecnologie relative all'indos-

sabilità e alla customizzazione del prodotto. Ciò rende più semplice anche da parte delle nuove generazioni acquistare il prodotto attraverso il digitale. Detto questo, rimane sempre l'interesse nei confronti dei flagship store che mostrano il prodotto fisico, anche se poi magari l'acquisto avverrà in digitale. Secondo il tipo di prodotto, questa tendenza è più o meno accentuata: se parliamo di moda femminile, di "fast fashion" in particolare, la praticità e la facilità nell'acquisto ha la meglio su tutto; in materia di tessile per la casa, invece, la parte fisica ha il sopravvento. Diciamo quindi che nel comparto tessile la componente legata alla tattilità è ancora importante anche se non determinante per l'acquisto. Più ci rivolgiamo verso un bene destinato a durare nel tempo, più la necessità di toccare il prodotto è forte, se invece indirizziamo il nostro interesse verso un prodotto "fast fashion", di prezzo basso, questo bisogno si affievolisce. La generazione Z ha in genere una grande difficoltà nel capire che cosa sta comprando, conoscendo poco le caratteristiche e dunque i pro e i contro del cotone, delle fibre naturali o artificiali. Quella artificiale è la meno costosa ed è generalmente quella più scelta. Vi è poi la tendenza, almeno da un punto di vista teorico, a prestare molta attenzione nei confronti del prodotto eco-sostenibile, soprattutto da parte dei giovani anche se poi la scelta d'acquisto avviene in base al prez-

Cerchi e geometrie sono protagonisti dei trend casa per il nuovo anno. Rendono il tessuto un capolavoro perfetto, permettono di giocare con contrasti di colore e regalano un'esperienza unica e sofisticata (Martinelli Ginetto).



Tessuti luminosi e leggeri per la biancheria della casa caratterizzati da un motivo classico ed elegante, per una moda casa intramontabile (Martinelli Ginetto).

Alberto Paccanelli,
Ceo di Martinelli Ginetto Group



zo. Questo per dire che parliamo molto di ecologia, ma purtroppo ancora oggi acquistiamo prodotti che non riducono l'impatto sull'ambiente.

Come si sta orientando il mercato italiano? Verso quale tipo di prodotto (prezzo, brand, qualità, eco-sostenibilità ecc.)?

Nel 2024 per la prima volta anche i marchi del lusso hanno segnato, tranne pochissime eccezioni, una flessione delle vendite. Nel settore dei tessuti per la casa vediamo sul mercato italiano una certa difficoltà ad acquistare prodotti realizzati con materie prime pregiate. Si prediligono prodotti con fibre artificiali, sintetiche. Fortunatamente la qualità italiana del "Made in Italy" è sempre più apprezzata all'estero. Non a caso MARTINELLI GINETTO, che offre tessuti di alta gamma, ha da sempre rivolto molta attenzione ai mercati esteri. □

Iside&Osiride di Alessandro Bini è un lampasso capolavoro di tessitura, realizzato su disegno d'artista italiano. Eleganza e raffinatezza dei filati, fascino della seta, varietà di elaborate texture Jacquard mixate in coinvolgenti geometrie, danno vita ad un soggetto figurativo che evoca i fasti del passato, reinterpretati in chiave contemporanea.



TRAME E COLORI

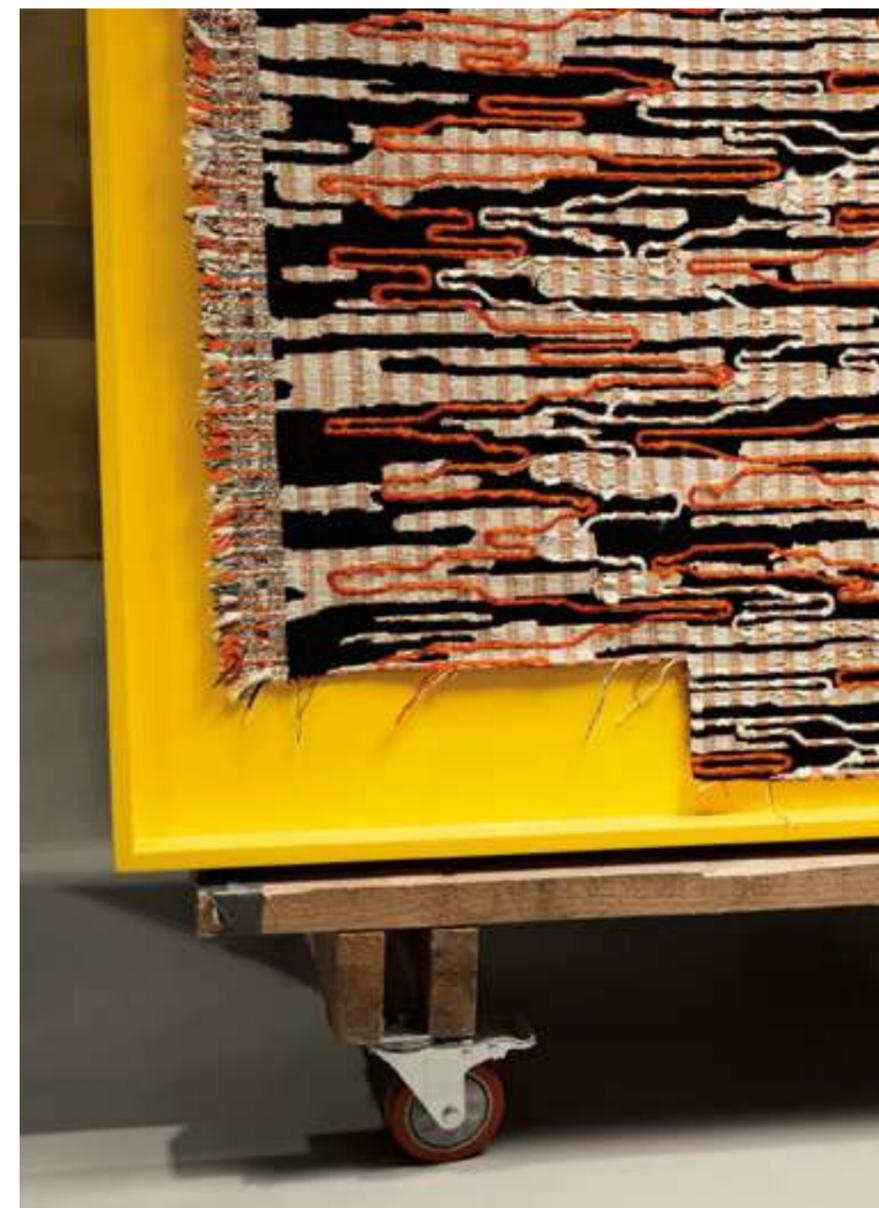
Trame impalpabili, nuances che richiamano la natura e intrecci inaspettati che uniscono filati eco e tecnologia all'avanguardia. I tessuti d'arredo del 2025 spingono l'innovazione per interpretare al massimo comfort e sostenibilità. Cotone organico, lino, fibre riciclate e tessuti tecnici si vestono di fantasie audaci e accenti vibranti, mentre motivi geometrici e texture tattili esaltano le tonalità più neutre e riposanti. Il risultato è un mix and match di classe, versatile quanto sorprendente.

MP, azienda toscana leader nella produzione di tessuti spalmati e floccati, presenta Salamanca Fr, il nuovo tessuto tecnico di altissima qualità, contraddistinto da una texture estremamente morbida e un aspetto naturale di "nappa pieno fiore". All'estetica raffinata si aggiunge l'altissimo standard ignifugo secondo le normative 11M e CRIB 5, e una straordinaria resistenza all'abrasione con 50.000 cicli.



Dedar, in collaborazione con la Fondazione Josef & Anni Albers, rende omaggio alla visione modernista di Anni Albers nella nuova collezione tessile Weaving Anni Albers, realizzata con tecniche jacquard all'avanguardia. Quattro i tessuti disegnati da Anni Albers e rieditati da Dedar, oltre ad un modello inedito, tutti adatti per sedute, tende, pannelli e progetti d'interni.

Si chiama Esclusivi 2025 la nuova collezione di Martinelli Ginetto che gioca con tessuti leggeri in puro cotone decorati da motivi contemporanei alternati a decori più classici. 100% sostenibili grazie alla materia prima organica, sia per la tavola sia per il letto o il living.



I nuovi tessuti D'ARREDO vestono la casa di domani

di Francesca Guerini Rocco



Cotone e canapa per Infinite Patina di Fishbacher, il nuovo tessuto disegnato da Marcel Wanders. Disponibile in 4 colori, ha la base jacquard molto fine tessuta con un generoso motivo patinato a più strati, ricco di diverse strutture (di tessitura). I colori si ispirano a quelli delle pietre naturali, il tessuto voluminoso ha una sottile lucentezza e può essere utilizzato sia come tenda sia come tessuto da rivestimento.



Riant presenta la nuova collezione Riant Collection che punta l'attenzione sui tessuti lkat, con le loro trame vibranti e le sfumature cangianti, tutti realizzati esclusivamente a mano. Perfetti per creare giochi di luce sugli arredi come sui piccoli complementi.

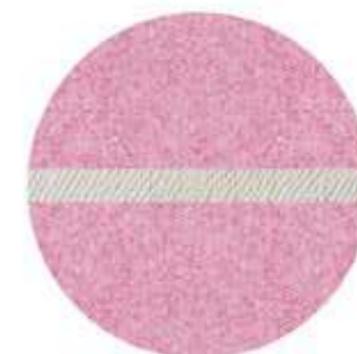
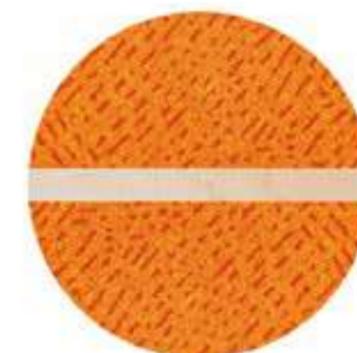


Battilossi gioca con grafiche vivaci e tessuti materici per vestire la casa dalle pareti al pavimento. Come il pregiato tappeto della collezione S2N1 declinato da Bowtie nella tonalità Mandarin Orange: in lana e seta, completamente annodato a mano a Kathmandu in Nepal, perfetto da appendere in salotto, come un arazzo.

Casati Flock & Fibers presenta il nuovissimo ed esclusivo RE-Flock, il flock rigenerato: una soluzione circolare che permette di recuperare e riattivare flock esausto, garantendo la stessa qualità e performance del flock vergine. Il flock, ovvero la "polvere di tessuto", è un aggregato di miliardi di fibre tessili di pochi millimetri, adatto a vari usi nell'arredo come nell'oggettistica. Casati ne amplifica le potenzialità, all'insegna della sostenibilità.



Architettura, arte e tessuto si uniscono nel vocabolario tessile Trame Grafiche di L'Opificio. I tessuti, realizzati in filati ignifughi Classe 1 e prodotti con processi a basso impatto ambientale, garantiscono durabilità e sicurezza negli spazi pubblici e nel settore hospitality. Tre varianti, tutte realizzate con la tecnica del lampasso a due trame: Ripetuta in 11 varianti colore, Punto e Linea in 22 tonalità e Ondulata, un damasco a doppio dritto, in 8 colorazioni.



Creare profumi significa dar vita a emozioni, memorie e storie. Di questo è convinta Claudia Scattolini, "fragrance designer" che con le sue preziose collezioni per la persona e per la casa ci invita a considerare il profumo come un raffinato modo per esprimere noi stessi



La "fragrance designer" **Claudia Scattolini** con la sua "Extrait de parfum Collection"

Claudia Scattolini

"ARREDATRICE" OLFATTIVA

di Fabio Destefani

Coco Chanel ha definito il profumo "l'accessorio di moda basilare, indimenticabile, non visto, quello che preannuncia il tuo arrivo e prolunga la tua partenza." Cos'è per lei il profumo?

Per me, il profumo è al contempo una forma di espressione intima e universale. È una firma invisibile che racconta chi siamo, parla prima del nostro arrivo e lascia una scia del nostro passaggio. La mia passione per le fragranze ha radici profonde: sono cresciuta in una famiglia di farmacisti, dove ho imparato a riconoscere e rispettare la potenza delle essenze. La vera svolta è avvenuta durante i miei studi all'ISIPCA di Parigi, dove ho scoperto che il profumo è al contempo arte, scienza e poesia. Da quel momento, ho saputo che avrei dedicato la mia vita a creare esperienze olfattive uniche.

Come descriverebbe le sue creazioni olfattive?

Come veri e propri accessori di stile, pensati per chi vuole raccontare qualcosa di sé attraverso un linguaggio invisibile, senza parole. Non mi limito a creare fragranze, ma cerco di costruire emozioni, memorie, storie. Ciò che rende i miei profumi diversi è l'attenzione assoluta alla qualità degli ingredienti e alla personalizzazione: ogni fragranza è unica, come chi la indossa, e nasce dalla fusione di esperienza tecnica e sensibilità artistica. Non amo seguire le mode, preferisco lasciarmi ispirare dalla natura, dall'arte e dalle persone che incontro.

Una parte importante della sua produzione riguarda le essenze per la casa. Vuol parlarne?

Le essenze per la casa, che io chiamo arredamento olfattivo o scenografie olfattive, rappresentano per me un modo per arricchire gli spazi in cui viviamo e renderli davvero nostri. Una fragranza infatti può trasformare una stanza, donandole calore, energia o serenità. Quando immagino e poi formulo una fragranza per la casa, penso sempre alle emozioni che voglio suscitare: una sensazione di accoglienza per il soggiorno per esempio, un senso di freschezza e vitalità per la cucina, una nota di calma o sensualità per la camera da letto. Ogni spazio ha una sua personalità e il profumo è il tocco finale che la esprime con la forza maggiore.

Come spiega il successo delle essenze per la casa, un settore in forte espansione?

Viviamo in un'epoca in cui la casa è diventata il nostro rifugio, il luogo dove cerchiamo benessere e armonia, soprattutto dopo il ritiro forzato della pandemia. Le essenze per la casa rispondono a questo bisogno attuale di trasformare gli spazi domestici in ambienti che non siano solo funzionali, ma anche emozionali, dove vivere in serenità con tutti i sensi.

L'olfatto è uno strumento potente, capace di evocare ricordi e creare atmosfere, per questo sempre più persone scelgono di arricchire la propria casa con fragranze che li aiutino a vivere meglio, a creare una armonia fluida e serena.

Quali sono a suo avviso le note olfattive più adatte allo spazio domestico?

Una casa può diventare più accogliente con note calde e avvolgenti come la vaniglia o il legno di sandalo, o più dinamica attraverso fragranze agrumate fresche e frizzanti.

Arricchiscono gli ambienti con un tocco di personalità e invitano chi entra a sentirsi immediatamente a proprio agio, sottolineando anche la personalità dei padroni di casa, rispecchiandone la sensibilità.



Claudia Scattolini al lavoro

Per creare le sue collezioni di essenze per la casa si avvale della collaborazione di un architetto. Come si articola la vostra collaborazione?

Molto spesso collaboro con architetti perché ciò porta a instaurare un dialogo tra sensibilità affini; anche loro infatti sono artisti che modellano lo spazio con creatività e visione. Insieme analizziamo ogni dettaglio dell'ambiente, dai materiali alla luce, dai colori alle linee architettoniche, per identificare le note olfattive che meglio si armonizzano con l'estetica e la personalità dello spazio. Mi piace infatti considerare il profumo "la quarta dimensione dell'architettura". Questo approccio non si limita agli spazi abitativi, ma si estende anche alla creazione di profumi per i brand. In questi casi, lavoro fianco a fianco con designer, architetti e team di marketing per sviluppare il logo olfattivo del marchio: una fragranza che non solo accompagna il brand, ma lo racconta, ne svela i valori e crea un'impronta unica e riconoscibile a tutti i suoi spazi, dai negozi agli showroom, le fiere ecc. Il profumo diventa così un'estensione sensoriale importante dell'identità del brand, capace di emozionare e restare nella memoria. È un processo creativo e tecnico al tempo stesso, che fonde intuizione, strategia e arte.

Esiste a suo avviso una correlazione tra forme, stili e note olfattive? Se sì, come esempio, che note olfattive sceglierebbe per "arredare" un appartamento minimalista?

Assolutamente sì, c'è una stretta connessione tra estetica visiva e olfattiva. Un appartamento minimalista, con linee pulite e colori neutri, richiederebbe fragranze altrettanto essenziali e luminose. Penso a note fresche come il tè bianco, la menta o il bergamotto, capaci di sottolineare la leggerezza dello spazio e creare un'atmosfera di pura eleganza.

Quali sono le note olfattive che hanno più successo oggi?

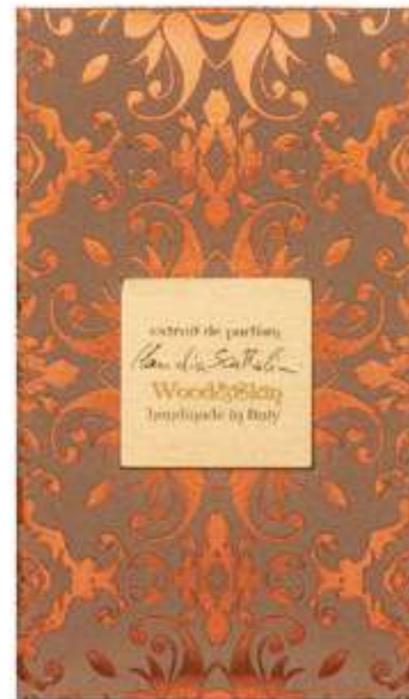
Oggi le fragranze per la casa più richieste incarnano un raffinato equilibrio tra naturalezza e sofisticazione. Le note agrumate, come il bergamotto di Calabria, spiccano per la loro freschezza luminosa e la capacità di trasmettere energia e positività. Quelle floreali, come l'iris



fiorentino e la violetta, aggiungono un tocco di eleganza delicata e senza tempo che arricchisce l'ambiente di charme. Sempre più apprezzate sono anche le note legnose e ambrate che donano profondità e un senso di calore, rendendo gli spazi accoglienti e avvolgenti.

Crea profumi anche per scenografie. Si riferisce a scenografie teatrali o di altro tipo?

Sì, collaboro con artisti per installazioni profumate e ho avuto il privilegio di creare anche il percorso olfattivo all'interno del Museo del Profumo di Venezia, di cui sono sponsor. Questo



tipo di progetti richiede un approccio molto diverso rispetto alle fragranze personali o per la casa. Parto sempre dal tema dell'opera o dell'installazione, studiandone i dettagli visivi e concettuali, per poi tradurli in una narrazione olfattiva. Le fragranze diventano così parte integrante dell'esperienza, amplificandone il significato e coinvolgendo il pubblico in modo multisensoriale.

Le sue sono creazioni tailor-made. È un servizio che vale anche nel caso delle essenze per la casa?

Sì, offro la possibilità di creare essenze per la casa completamente personalizzate perché credo che la personalizzazione sia fondamentale in



Qualcuna delle essenze realizzate da **Claudia Scattolini**



"Fragrance Designer Diffuser", diffusori di essenze di diverse forme e colori. Design: Claudia Scattolini

"Qi", diffusore di essenze ecofriendly. Design: Claudia Scattolini



quanto ci permette di offrire qualcosa che rispetta davvero l'identità e le emozioni di chi lo utilizza. In un mondo sempre più standardizzato, un prodotto tailor-made rappresenta un lusso autentico, un modo per sentirsi davvero unici.

Crea profumi per gli ambiti più diversi. C'è un tratto che accomuna queste essenze il cui uso differisce?

Il tratto comune è l'attenzione alla qualità e all'emozione. Che si tratti di una fragranza per la

pelle, per una stanza o per un'installazione artistica, il mio obiettivo è sempre lo stesso: creare un'esperienza olfattiva che tocchi il cuore e rimanga nella memoria. Il profumo è il filo che unisce tutto, una firma personale intangibile.

È stata la prima italiana ad essere ammessa alla prestigiosa scuola ISIPCA di Parigi. Esiste qualcosa di altrettanto prestigioso in Italia che ci consenta di parlare di "tradizione italiana del profumo"?

Essere ammessa all'ISIPCA è stato un onore e un'esperienza incredibile. Ci tengo comunque a ricordare che anche l'Italia ha una tradizione profumiera straordinaria, che merita di essere celebrata: siamo infatti il Paese che ha dato i natali al creatore della celebre Eau de Cologne, Giovanni Paolo Feminis, possediamo risorse uniche come l'iris fiorentino, il bergamotto di Calabria e il neroli, che prende addirittura il nome dall'amore smisurato di Anna-Maria de la Trémoille-Noirmoutiers principessa di Nerola, oltre alla storica violetta di Parma. Sono tesori che testimoniano la nostra lunga e ricca tradizione nel mondo della profumeria.

La sua attività comprende anche corsi di profumeria. Pensa che nei confronti del profumo ci sia un'attenzione crescente da parte delle persone?

Noto con piacere un interesse sempre maggiore verso il mondo della profumeria in generale, sia da indossare sia da diffondere negli ambienti. Le persone vogliono capire, sperimentare e scoprire come i profumi possano arricchire la loro vita. Credo che questa curiosità nasca dalla voglia di esprimere la propria unicità e di creare

connessioni più profonde con se stessi e con il mondo attraverso l'olfatto. Una sorta di risascimento dell'olfatto.

C'è qualcosa che non le ho chiesto e che vorrebbe comunicare ai nostri lettori?

Vorrei invitare tutti a riscoprire l'importanza del profumo nella loro vita: è un viaggio emozionale, un modo per esprimere chi siamo e per creare ricordi che durano nel tempo. Non abbiate paura, quindi, di esplorare e sperimentare. Il profumo è un alleato prezioso nel raccontare la vostra storia, senza timidezza, senza parole. E vi lascio con una mia dichiarazione d'intenti: "Nota dopo nota, profumo dopo profumo, cerco di portare bellezza nel mondo." □

Ingredienti dell'**Extrait de parfum Agrums**



Claudia Scattolini
ritratta con una delle sue essenze



Claudia Scattolini

Dopo la laurea in Farmacia all'Università di Ferrara, Claudia Scattolini si specializza in profumeria all'EFCM presso l'ISIPCA di Guerlain (Versailles - Francia), prestigiosa scuola di riferimento mondiale per gli studi di profumeria e cosmetica. Tornata in Italia consegue il diploma in Master Business Management presso l'università di Padova e nel 2007 crea una vera e propria nuova professione, il "Fragrance Designer", e con la società omonima si specializza in private labels e arredamento olfattivo, dando vita a profumi personali e per l'ambiente, con materie prime preziose e ricercate. Tra i vari riconoscimenti ottenuti vi è la pagina che Giorgetto Giugiaro le ha dedicato nel suo "Annual", in cui definisce la figura del fragrance designer come una nuova professione chiave per l'architettura. Con il marito, l'architetto Alessandro Giannavola, e il collega Claude Petarlin, ha ideato il diffusore di fragranze "Qi", completamente naturale ed ecofriendly che ha ottenuto una menzione d'onore al The Plan Award, premio internazionale annuale di eccellenza in architettura, interior design e pianificazione urbana.

Essenza di casa: note, olfattive, di stile

di Francesca Guerini Rocco

La collezione Vapour Trails di Woodwick® per la primavera-estate 2025 punta su fragranze avvolgenti e vibranti che invitano a rallentare e prendersi tempo per sé, ritmato dal crepitio rilassante dello stoppino in legno. Due le proposte: Pluswick® Innovation e Hearthwick® Flame, nei formati candela Ellipse, candela Clessidra grande e media.



COCCOLE ESTIVE

Inebrianti, intense, frizzanti e decise, le nuove fragranze dedicate alla casa sprigionano note avvolgenti che traducono l'ospitalità in una coccola delicata, ma continua. Proposte di design e di alta profumeria declinate in candele, diffusori a bastoncini e trigger: pensate per l'ambiente, per i tessuti, per il bucato e, volendo, persino in versione coordinata per l'auto e per l'eau de toilette. Per definire il proprio stile con una personalissima nota olfattiva, in casa e fuori

Citrus Coral, la nuova fragranza della Skyline Collection firmata Locherber Milano, con il suo bouquet agrumato, rinfrescante ed energetico ci proietta nell'estate della Florida e dei Caraibi. Pompelmo rosa, arancio, mandarino e limone sono combinati con il tocco fresco e floreale del mughetto e la sensualità delle note di fondo di vaniglia. In formato spray ambiente da 100 ml, Eau de Parfum da 100 ml e in travel size da 10 ml, flaconi con bastoncini da 125 ml a 5000 ml e car fragrance.





Cristalli di sale, timo, lillà, gelsomino, mirto, accordo marino, legno di cedro, vaniglia, muschio: un'esplosione di profumi ed essenze diverse nello spray d'ambiente Salsedine di Bois1920. Un inno alle atmosfere del mare, per un effetto rinvigorente e rasserenante, in versione spray da 100 ml o diffusore con bacchette da 250 e 500 ml.

Diptyque presenta la dodicesima destinazione della collezione City Candles, la candela Milan (Milano). Un omaggio allo spirito emblematico della città, con una combinazione di fiori, note di geranio e cardamomo, con sfumature boisé e motivi grafici ispirati alle architetture neoclassiche meneghine.



Si chiama Hello Italy! la nuova collezione di Yankee Candle® che con le sue fragranze inaugura un viaggio nella dolce vita italiana. Capri Glow, Azure Sky, Olives & Cypress, Lemon Gelato: ogni nota olfattiva delle candele conduce in un nuovo angolo del Bel Paese. In 3 versioni: Candela Grande e Media Signature, Candela Grande Tumbler Signature, con le confezioni regalo decorate da illustrazioni che celebrano la bellezza dell'Italia.



Un'essenza storica e intramontabile: Mare di Acqua dell'Elba, con note acquatiche che racchiudono tutta la profondità e la bellezza del mare. Un accordo fresco e leggero di limone, rosmarino e giglio di mare mescolati ai legni della macchia mediterranea e alle reminiscenze saline delle alghe e del cisto in un bouquet avvolgente e deciso.

Arte profumiera e arte orafa confluiscono nella preziosa creazione di Danhera, KIRCE Efesto Jewels Gold Rose. Una fragranza penetrante, sensuale e inebriante dal cuore speziato, con pregiate note odorose di legni nobili e oud. In un decanter gioiello rivestito dalla gabbia metallica placcata oro rosa 24 karati. La confezione comprende diffusore, refill 500 ml, imbutino, pochette e certificato di autenticità.



Una coccola avvolgente, tra la cremosità del latte e la dolcezza del caramello e della vaniglia. Bianco Latte di Horomia regala al bucato una sfumatura aromatica inebriante, che persiste a lungo regalando anche una sensazione di morbidezza. Due le referenze: il profuma bucato e il deodorante per tessuto in formato spray.



Rudy Profumi celebra la Carpa Koi, simbolo di fortuna e armonia, con il diffusore per ambiente La Carpa della Fortuna della linea Elite. Un'essenza che fonde lime, melograno, fresia, azalea, fava vaniglia e vetiver, creando una sinfonia olfattiva in perfetto equilibrio. Della stessa linea anche La Tigre del Coraggio e La Gru della Felicità.



L'arte del viaggio su parete: *London Art presenta* “BON VOYAGE CAP.1”

di Giulia Arrigoni



Un'intervista con il team creativo di London Art, tra collezioni sartoriali, materiali pregiati e collaborazioni d'autore

Un nuovo capitolo dei Tale Books Collections dal titolo evocativo: Bon Voyage CAP.1, la nuova collezione di carte da parati curata da Nicola Bottegal. Un omaggio ai paesaggi più affascinanti del mondo, unendo design e pittura per creare vere opere d'arte. I soggetti spaziano da luoghi reali come India, Brasile, Toscana, Islanda, savana africana, montagne e Venezia, fino a paesaggi immaginari e poetici. Ogni creazione è pensata per evocare emozioni, raccontare storie e trasformare gli spazi in viaggi visivi e sensoriali. Bon Voyage è un invito a esplorare il mondo e la bellezza attraverso le pareti di casa. Ne abbiamo parlato con Fabio Daglio, Showroom Manager presso Londonart.

La nuova collezione “Bon Voyage CAP.1” segna un ulteriore capitolo del progetto Tale Books. Di cosa si tratta?

Tale Books è un contenitore di capsule collection nate per distinguersi dal resto della nostra produzione. Ogni capitolo ha un'identità forte e

un focus tematico. Il primo fu “Kimono”, lanciato a Maison&Objet due anni fa, ispirato a disegni originali giapponesi; poi è stata la volta di “Le Mille e una Notte”, ambientata in atmosfere stile Marrakesh. Ora arriva “Bon Voyage CAP.1”, il nostro omaggio al tema del viaggio.

In che modo la nuova collezione esprime questo spirito di esplorazione?

“Bon Voyage CAP.1” è una collezione di paesaggi spettacolari, veri e propri “landscape” che si sviluppano fino a 14 metri di lunghezza e 3 di altezza. Ogni grafica è disegnata a mano, poi digitalizzata, con una cura estrema per il dettaglio e una palette cromatica sofisticata. Anche le versioni più sature mantengono un tono pastello, gentile, mai invasivo.

Come si possono utilizzare queste grafiche così imponenti negli ambienti domestici?

La bellezza è proprio nella versatilità. Se si ha lo spazio, si può installare l'intero paesaggio su una sola parete. In alternativa, si possono porzionare le grafiche: due pareti con vedute diverse dello stesso soggetto, o anche solo un dettaglio. La qualità dell'immagine resta altissima



anche su grandi dimensioni. Si tratta di una collezione molto sofisticata dal punto di vista cromatico, con toni corposi senza essere troppo accesi e aggressivi.

Parliamo dell'innovazione nei materiali: cosa rende "Bon Voyage CAP.1" speciale?

Per la prima volta abbiamo introdotto supporti in lino, seta e viscosa, oltre al vinilico già noto. Il retro è sempre vinilico per facilitare la posa, ma la superficie a vista cambia completamente: la seta ha un effetto cangiante, il lino una trama più marcata. Offriamo tre fasce di prezzo, a seconda del supporto scelto.

Avete presentato la collezione a Parigi, giusto?

Sì, durante il "fuori salone" parigino, a gennaio, abbiamo allestito uno spazio a Saint-Denis dedicato interamente a "Bon Voyage CAP.1", con un'ambientazione da viaggio, elegante e coinvolgente. L'accoglienza è stata eccellente. Molti visitatori ci hanno poi raggiunto a Milano per approfondire.

Ma qui in negozio presentate anche un'altra novità importante: le "Artistic Surfaces". Di cosa si tratta?

È una nuova linea di superfici artistiche, frutto della collaborazione con l'artista italiano Alex Turco, attivo da anni soprattutto a Miami. Stampiamo i soggetti sui pannelli in alluminio o me-



tracilato e poi Alex interviene manualmente con ossidi, pigmenti e resine. Ogni pezzo diventa così un'opera unica, non replicabile.

Quindi sono più opere d'arte che semplici rivestimenti?

Esattamente. Anche se partono da una stessa base grafica, ogni pezzo è reinterpretato. Sono pensate per ambienti di pregio, residenziali o contract: hotel, uffici di rappresentanza, persino garage di lusso. Sono resistenti, facili da installare, e si prestano anche alla retroilluminazione.

Quali sono le sfide tecniche nella realizzazione di questi pannelli?

La parte più delicata è la lavorazione manuale con le resine, che richiede ambienti controllati e tempi lunghi. Ogni opera ha una lavorazione complessa: stampa, strati di resina, asciugatura, finitura. Il risultato, però, è qualcosa di unico, destinato a durare nel tempo.

E per chi volesse inserirle in contesti più piccoli o domestici?

Non è necessario disporre di superfici enormi. Anche un pannello 2x2 metri può valorizzare un ambiente, creando un fondale scenografico. Offriamo anche consulenze personalizzate, per adattare ogni grafica allo spazio, come un vero abito sartoriale. □



gia® global
innovation
awards
home + housewares
retail excellence



Vola a Chicago

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

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



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

- Ricevere visibilità tramite i canali di comunicazione di Casastile
- Suggerimenti di esperti e di altre realtà del settore
- Trovare ispirazioni per migliorare la propria attività confrontandosi con negozianti di tutto il mondo
- Il vincitore del *gia* Italia volerà a Chicago in occasione dell'evento **The Inspired Home Show** dal 10 al 12 marzo 2026

THE
INSPIRED
HOME
SHOW® IHA'S GLOBAL HOME +
HOUSEWARES MARKET
10-12 March 2026 | Chicago, USA
TUESDAY - WEDNESDAY - THURSDAY



Scopri i negozi italiani vincitori di alcune edizioni passate

FONTANA - CUNEO (CN)



ARTE & FORMA - SOLETO (LE)



MORANDIN REGALI - TREVISO (TV)



STILE EVENT STORE - VICENZA (VI)





Fatti a mano. Fatti in Italia.

INSIEME

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



Coltellerie Berti S.r.l.

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