

CASA

- L'arredo e il design -

STILE

018

IL BICCHIERE GIUSTO CHE FA LA DIFFERENZA

052

COMMERCIO DI PROSSIMITÀ: FUTURO POSSIBILE

062

CASIMIRO, EMOZIONI DA VIVERE E RESPIRARE



Trasparenze d'autore

Vetro, colore e luce danno forma a una nuova visione della convivialità firmata IVV



l'unica melamina utilizzabile nel microonde



[emporiozani_official](#)


TOUCH-mel®
MICROWAVE SAFE MELAMINE

collection . SORRENTO



[emporiozani.com](#)

SOMMARIO

8 COVER STORY

L'arte della tavola si reinventa: le nuove trasparenze firmate IVV per il lifestyle contemporaneo



10
PRIMO PIANO
IHA: le nuove rotte di approvvigionamento per il settore casa

14
EVENTI & NEWS
Fiere e lifestyle: tendenze e collaborazioni per l'estate-autunno 2025

54
ULDERICO LEPRERI
Le vetrine palcoscenico di Ulderico Lepreri



18
MERCATI
Il glassware di tendenza scommette sulla valorizzazione

42
MADE IN ITALY
Allufon: qualità, cultura del prodotto e innovazione dal cuore delle Marche



52
NEWS
Centri storici: serve una nuova visione del commercio urbano

60
NEWS
Proposte di Cinelli Piume e Piumini per l'arrivo dell'estate

SOMMARIO

38

NICOLA LAGGIA

Ricerca su forme, colori e materiali, tecniche di lavorazione tradizionali ma anche moderne: i tratti distintivi della Vetreria Venier di Murano. Ne abbiamo parlato con il suo Vice Presidente

48

MAXIMILIAN RIEDEL

CEO e undicesima generazione della Riedel, con oltre mezzo milione di follower sui social media

62

MARCO MEROLA

Eccentrico, poliedrico, audace e dotato di un'identità talmente forte da farla coincidere con il proprio brand, Casimiro



26

TABLEWARE

Trasparenze in tavola

68

CASA&DÉCO

Biancheria per il bagno: asciugamani, accappatoi, teli doccia e spiaggia

71

TESSILE

Benessere naturale in bagno

77

IDEE

Il profumo fresco di bucato

in casa



DI CINELLI TI PUOI FIDARE
A OCCHI CHIUSI.

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

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



— WWW.CINELLIPIUMINI.COM  



CINELLI

MAESTRI DELLA PIUMA DAL 1964



CASA
- L'arredo e il design -
STILE



Organo ufficiale ART
arti della tavola e del regalo

Bimestrale - 436 Luglio 2025 - www.casastileweb.it

EDITORE

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

DIRETTORE EDITORIALE E RESPONSABILE
Nicla de Carolis - decarolis@edibrico.it

CONSULENTE EDITORIALE
Giulia Arrigoni - giulia.arrigoni@edibrico.it

COORDINATORE DI REDAZIONE
Laila de Carolis - laila@edibrico.it

GRAFICA E IMPAGINAZIONE
Gabriele Curato - gabriele.curato@edibrico.it

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

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

COLLABORATORI
Fabio Destefani, Francesca Guerini Rocco,
Patrizia Pagani

IMMAGINI
Shutterstock

DIRETTORE COMMERCIALE
Cesare Gnocchi - cesare.gnocchi@tecnichenuove.com

SVILUPPO COMMERCIALE
Monica Sposito - monica.sposito@newbusinessmedia.it

UFFICIO COMMERCIALE VENDITA SPAZI PUBBLICITARI:
Milano, Via Eritrea 21 - tel. 02 92984481 - commerciale@tecnichenuove.com
Anna Boccaletti (coordinatore) anna.boccaletti@newbusinessmedia.it

UFFICIO TRAFFICO E PUBBLICITÀ
Lorena Villa - lorena.villa@newbusinessmedia.it - tel. 02 92984542

ABBONAMENTI

Tariffe per l'Italia: cartaceo annuale 22,00 euro;
cartaceo biennale 34,00 euro.
Modalità di pagamento: sul sito www.edibrico.it;
Conto corrente postale n.13844469
intestato a: EDIBRICO - loc. Vallemme, 21 15066 Gavi (AL)
Bonifico bancario su Iban: IT4300623048310000046330946
L'abbonamento avrà inizio dal primo numero raggiungibile.
Servizio clienti: 0143 645037 - abbonamenti@edibrico.it

STAMPA

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

Copyright EDIBRICO SRL

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

REGISTRAZIONE

Tribunale di Milano n.392/72
ROC n. 34848 del 26 agosto 2020
ISSN 0390-1512

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE
Aderente a Confindustria Cultura Italia

PARLIAMO DI...

CINELLI PIUME E PIUMINI	3
MARTINELLI GINETTO	IV copertina
MESSE FRANKFURT ITALIA	5
SPAZIO FIERA	6
SAFI SALONS	46-47
TRADIZIONI ASSOCIATE	I copertina, 8-9
ZANI SERAFINO	II copertina

TEXTILE POWER

intertextile
SHANGHAI home textiles

20 – 22.8.2025
Shanghai, Cina

**Rafforzare le connessioni
nel settore tessile per la
casa in Asia**

**Registrazioni
aperte!**

www.intertextilehome.com



part of
TEXPERTISE
the textile business network



BE trend

HOME • DECOR • GIFT

BOLOGNA FIERE

PADIGLIONE 14

**13-14-15
SETTEMBRE
2025**

INGRESSO GRATUITO

RISERVATO AGLI OPERATORI
DEL SETTORE.



**INQUADRA IL QR CODE
REGISTRATI ON-LINE
E SCARICA I BIGLIETTI**

www.betrend-expo.it [betrend.expo](https://www.instagram.com/betrend.expo)

EDITO
RIALE

È il momento di "metterci la faccia"

Metterci la faccia non è una ricetta nuova per chi gestisce con successo il suo punto vendita esponendosi in prima persona, con autorevolezza, competenza e offrendo tutte le rassicurazioni del caso per fidelizzare i nuovi clienti e mantenere quelli acquisiti.

Quello che intendo ora è diventare testimonial del proprio negozio mettendoci la faccia in senso letterale per comunicare sui social, luogo dove le potenzialità in termini di acquisizione di nuova clientela sono, per quanto ovvio, infinite. Parlare e far diventare familiare il volto in brevi video da postare ogni giorno è sicuramente una ricetta giusta per avere un importante ritorno pubblicitario. Gli studi dicono che questo è un approccio che va oltre la semplice presentazione di un prodotto o di un servizio perché crea una connessione emotiva, rassicurante, in grado di costruire fiducia e credibilità. Credibilità che viene dalla conoscenza della materia e quindi dalla facilità nell'esporsi; l'esplorazione nel mondo dei social ci dice che non serve essere perfetti nella dizione, avere un vocabolario ricco e forbito, la spontaneità è l'altro ingrediente che può portare a risultati di successo perché il potenziale cliente venga nel negozio proprio per conoscere la persona, per lui ormai familiare, scambiare due parole e fare acquisti. Non solo, ma quando i clienti si sentono connessi e soddisfatti, amano segnalare alle persone vicine questi messaggi creando un effetto di passaparola positivo. Tanti di voi già lo stanno facendo in aggiunta al già abbondante bagaglio di strategie per distinguersi e gestire al meglio il proprio negozio, ma per altri, vinta la ritrosia iniziale, può essere una strada possibile da intraprendere.

Come sempre, su questo numero sono parecchie le novità e gli spunti per offrire ai clienti oggetti unici e desiderabili, dall'infinita varietà di "vetri" d'arredo e per la tavola, anche frutto del prezioso artigianato come quelli della vetreria Venier di Venezia, alle informazioni su calici speciali, definiti *strumenti per il vino*, nell'intervista a Maximilian Riedel, imprenditore a capo dell'omonima azienda di cristalli, la cui faccia, tra l'altro, per tornare a quanto dicevamo prima, è diventata simbolo del brand con oltre mezzo milione di follower, grazie alla sua costante e interessante presenza sui social.

SEGUICI ANCHE SU



Nicla de Carolis



Le nuove collezioni di IVV celebrano la convivialità e l'artigianalità toscana con vetri trasparenti e dettagli sofisticati. Oggetti unici che interpretano lo stile contemporaneo e invitano a rallentare e vivere la tavola con eleganza

L'arte della tavola SI REINVENTA: le nuove trasparenze firmate IVV per il lifestyle contemporaneo

Apparecchiare la tavola è un gesto che ogni giorno si rinnova e che trasforma un semplice momento conviviale in un'esperienza autentica e coinvolgente.

IVV, storica vetreria toscana fondata nel 1952, propone nuove collezioni che uniscono la forza della tradizione artigianale a un design raffinato e contemporaneo, pezzi unici che raccontano storie e invitano a riscoprire la bellezza e l'eleganza dell'arte della tavola. I nuovi calici Sangiovese e Lady incarnano un perfetto equilibrio tra estetica e praticità: la loro leggerezza visiva si accompagna a una sorprendente resistenza, che li rende alleati ideali per mise en place versatili e ricercate, capaci di interpretare stili diversi e di

valorizzare la degustazione dei vini più pregiati. Le collezioni di bicchieri invece, tra cui Gemme che propone anche la prima lampada da tavolo di IVV, con i loro colori rappresentano la volontà di continuare nel solco della tradizione – l'utilizzo del colore nei bicchieri è da sempre un simbolo della produzione di IVV – abbinando però ricerca e originalità nella scelta dei materiali e del design, ampliando anche il concetto di décor. Il vetro, materiale eterno e completamente riciclabile, si fa protagonista con la sua trasparenza luminosa e la capacità di riflettere la luce, adattandosi con naturalezza a contesti sia classici sia contemporanei. Le collezioni storiche, come Folies, Noël, Bisanzio e Sahara, si rinnovano con

nuove forme e decorazioni, in grado di rispondere alle richieste di un pubblico sempre più attento alla qualità e alla ricerca di dettagli distintivi. Ogni elemento nasce per accompagnare i momenti più significativi della giornata, dal primo caffè del mattino alle colazioni lente del fine settimana, dall'aperitivo informale alle cene di festa, regalando atmosfere uniche e raffinate in ogni occasione. In questo percorso creativo, IVV dimostra come la tradizione artigianale possa fondersi con la ricerca stilistica più avanzata, mantenendo viva la qualità e l'unicità del vetro soffiato e lavorato a mano.

E con l'arrivo del periodo più magico dell'anno, IVV accende l'atmosfera con *Lirica*, una colle-

zione di oggetti in vetro argentato e con una linea di decorazioni natalizie in vetro leggero e luminose, perfette per impreziosire la casa e creare mise en place dal gusto unico e sofisticato.

Il vetro IVV, in tutte le sue declinazioni, interpreta i momenti e le atmosfere, diventa elemento centrale di un racconto che parte dalla tavola e si estende a tutto l'ambiente circostante: un calice che cattura la luce e riflette il calore dell'ospitalità, un piatto che accoglie i sapori e li valorizza, un centrotavola che arricchisce la scena con eleganza e discrezione.

La scelta di IVV è un manifesto silenzioso ma potente: un richiamo alla sostenibilità, al rispetto per i materiali e alla capacità di creare oggetti destinati a durare, portatori di storie che si rinnovano a ogni utilizzo. In un'epoca in cui la velocità sembra dominare ogni gesto quotidiano, IVV invita a rallentare e a riscoprire il valore del tempo e della cura: apparecchiare con attenzione, selezionare oggetti che sappiano evocare emozioni e offrire ai clienti esperienze che vadano oltre la semplice funzione pratica.

La filosofia produttiva dell'azienda si radica nel saper fare artigianale e nella ricerca costante di nuove suggestioni stilistiche. Ogni collezione è il frutto di un percorso che fonde tradizione e inno-



vazione, ma sempre con la consapevolezza che la vera eleganza nasce dai gesti più semplici e dai dettagli capaci di trasformare un ambiente.

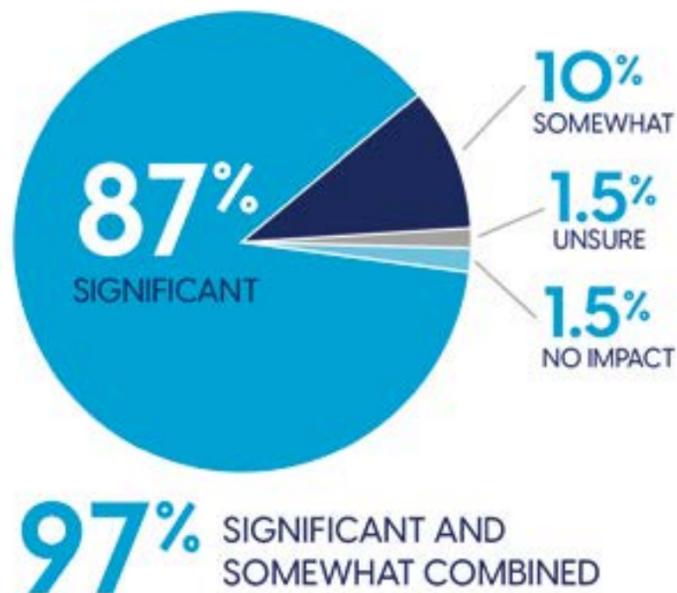
Per i negozi specializzati nell'art de la table, le creazioni IVV rappresentano un'opportunità preziosa per proporre collezioni che non si limitano a completare una tavola, ma la rendono viva, unica e capace di riflettere la personalità e lo stile di chi la vive. IVV continua a essere un punto di riferimento nel mondo del vetro soffiato e lavorato a mano, portando avanti un'eredità che parla di eleganza senza tempo, rispetto per la materia e attenzione alla qualità di ogni singolo oggetto. Ogni bicchiere, piatto o complemento diventa un invito a celebrare la convivialità con leggerezza e autenticità, offrendo ai clienti finali e ai professionisti del settore un'esperienza che va oltre la pura funzionalità, abbracciando un modo di vivere più consapevole, armonioso e raffinato.

www.ivv1952.it

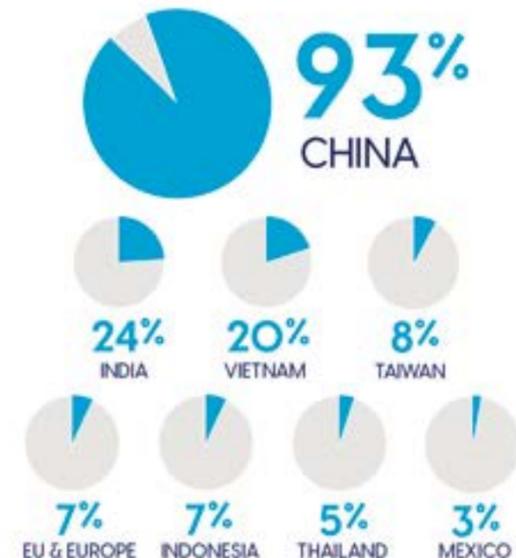
IHA: le nuove rotte di approvvigionamento PER IL SETTORE CASA

di Giulia Arrigoni

IMPACT OF TARIFFS ON COMPANIES



TOP COUNTRIES COMPANIES IMPORT FROM (COULD LIST 3)



Come di consueto l'associazione statunitense dei prodotti per la casa ha iniziato a pubblicare i risultati di sondaggi e ricerche condotte presso i suoi associati

Il report annuale IHA (International Housewares Association) si articola in tre parti: la sezione Market Scope, con i dati di vendita per categoria e canale (già rilasciato); la sezione denominata Market Outlook con le previsioni e le intenzioni di acquisto dei consumatori per il 2025 (in arrivo a giugno); infine, la sezione Market Watch che analizza i valori e gli stili di vita emergenti e che viene pubblicata a luglio. Con la prima pubblicazione si evince che il settore dei casalinghi e degli articoli per la casa sta-

tunitense continua a essere sotto pressione a causa dei dazi doganali. Sono quelli con la Cina (inizialmente con un'aliquota al 145%) ad aver messo a dura prova il settore; ora si parla del 55% ma l'accordo vero e proprio è previsto nella prima parte del mese di agosto.

Market Scope, cosa "dice" il mercato

Secondo il sondaggio dell'IHA, relativamente ai dazi, l'87% delle aziende associate ha subito un impatto significativo, costringendo molte realtà a rivedere strategie di approvvigionamento, prezzi e gestione delle risorse umane.

Tra le azioni intraprese, il 90% ha ritardato o cancellato spedizioni; il 72% ha assorbito gli aumenti dei costi; il 62% ha aumentato i prezzi al dettaglio; il 27% ha ridotto il personale, il 47% ha spostato la produzione all'estero e solo l'8% l'ha riportata negli USA. Il presidente di IHA, Derek Miller, ha sottolineato che, nonostante una recente sospensione temporanea dei dazi, le imprese continuano a operare in un contesto di forte incertezza e instabilità.

I nuovi equilibri globali della produzione

Il sondaggio rivela che la stragrande maggioranza delle aziende associate continua a produrre in Cina (93%), seguita da India (24%), Vietnam (20%) e altri Paesi asiatici. Tuttavia, molti stanno valutando alternative per diversificare l'approvvigionamento, con il 60% che prevede spostamenti produttivi futuri verso Paesi terzi.

A tal proposito, L'IHA ha organizzato, nel mese di giugno, una missione commerciale in Vietnam con visite a fabbriche selezionate e incontri con potenziali fornitori. L'iniziativa fa seguito ad analoghi viaggi in Vietnam nel 2023 e 2024, e anticipa una missione in India prevista per ottobre. Numerosi membri dell'associazione hanno evidenziato la difficoltà di trovare soluzioni produttive alternative che eguagliano il rapporto qualità/prezzo offerto dalla Cina. Alcuni, nonostante l'intenzione iniziale di produrre negli USA, hanno dovuto ricorrere a fornitori esteri per motivi economici e qualitativi. Altri segnalano l'impossibilità di pianificare i costi senza accordi commerciali definiti e temono di dover ridurre l'occupazione a causa dell'aumento dei costi.

Vendite in crescita nel 2024 secondo il nuovo report IHA

Nonostante le difficoltà, il settore ha registrato una crescita dell'1,2% nelle vendite retail di casalinghi e piccoli elettrodomestici nel 2024, secondo la prima parte del rapporto "State of the Industry 2025" pubblicato da IHA in collaborazione con Circana.

I principali fattori che hanno spinto la crescita sono stati il maggiore consumo e intrattenimento domestico (in parole semplici le persone passano più tempo a casa); il mercato di sostituzione, l'immissione sul mercato di novità e i cambiamenti climatici che stimolano la domanda di articoli per il comfort domestico.

Nel dettaglio, i prodotti elettrici per la cucina sono cresciuti dello 0,5%. Le macchine per il caffè espresso, le gelatiere/yogurtiere, le pentole a cottura lenta e le cuoceriso hanno registrato una delle crescite più elevate.

Nella categoria degli articoli per la casa, la crescita è stata guidata dai bicchieri portatili per bevande, dalla conservazione tradizionale degli alimenti, dai termometri da cucina, dai tritatutto non elettrici e dai cucchiaini da cucina.

I primi cinque canali distributivi per le vendite di articoli per la casa sono: e-commerce (43%), grandi magazzini (24%), negozi off-price* (10%), warehouse club** (5%) e negozi di articoli per la casa (4%). I cinque canali principali per i piccoli elettrodomestici sono: e-commerce (50%), grande distribuzione (24%), club di magazzino (8%), ferramenta per la casa (7%) e negozi di elettronica (3%). Complessivamente, il 42% della spesa per casalinghi e piccoli elettrodomestici è avvenuta in negozio, mentre il 58% delle vendite è avvenuto online. □

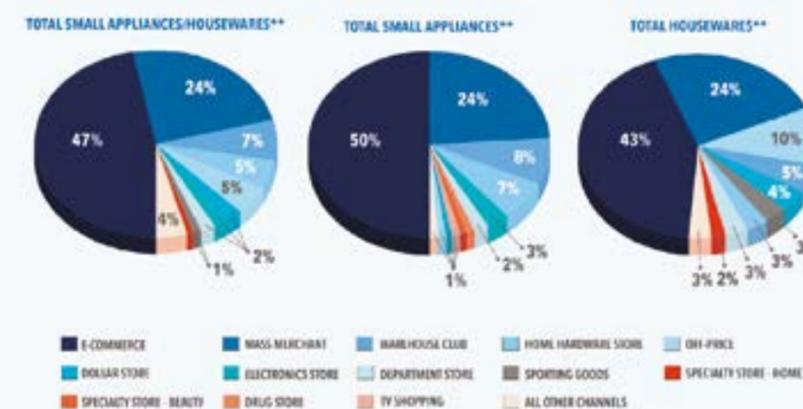
* I negozi off-price sono punti vendita che propongono prodotti di marca a prezzi scontati, solitamente dal 20% al 70% in meno rispetto al prezzo di listino tradizionale.

** sono punti vendita con layout spartani che lavorano con grandi volumi e prezzi bassi, dove si accede solo mediante abbonamento.

E-Commerce, Mass Merchants Lead the Way

Channel profiles for housewares and small appliances are similar at the top, led by E-Commerce and Mass Merchants, but after that, the profile changes. Circana's Derochowski said. Housewares has Off-Price and Dollar Stores among the top five channels based on dollar share, while for Small Appliances, these channels are on the fringe of the top 10. Small Appliances have Home Hardware Stores and Electronic Stores among the top five channels. As such, Derochowski said this data raises the consideration that Home Hardware and Electronic stores could present a growth opportunity for housewares, while Off-Price and Dollar Stores could present a greater opportunity for Small Appliances. Rounding out the top five channels are Warehouse Clubs, which are number three for Small Appliances and number four for Housewares.

2024 Retail Housewares Sales by Channel



Source: Circana/Retail Tracking/12 months ending December 2024 vs. prior year. *Scroll to bottom of report to view lists of specific product types tracked within the Small Appliances and Housewares segments.



Storie di donne al Bauhaus

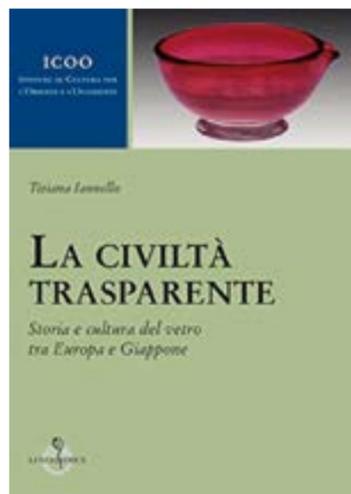
Anna A. Lombardi
FrancoAngeli

In circa quindici anni di attività (1919-1935), la Hochschule für Gestaltung, meglio nota come Bauhaus, ospitò quasi millecinquecento studenti di cui circa un terzo erano donne. Alcune erano già delle professioniste quando vi s'iscrissero, molte completarono gli studi e si affermarono nel mondo del lavoro, altre scomparvero dal circuito artistico per rientrare nella sfera della vita privata, altre ancora furono delle meteore che la frequentarono per poco tempo e delle quali è ancora difficile trovare informazioni. Questo lavoro, scritto da Anna A. Lombardi, fondatrice nel 2016 del Museo del Design del Friuli Venezia Giulia, ne racconta le vicende, con una premessa che parla anche di donne che si sono cimentate nel campo della progettazione dal Rinascimento ai tempi di quella mitica scuola, madre di tutte le altre dove, in seguito, s'insegnò design. Donne che, spesso contro tutto e contro tutti, sono riuscite a realizzare il loro sogno d'arte, d'architettura e di design.

La civiltà trasparente Storia e cultura del vetro tra Europa e Giappone

Tiziana Iannello
Luni Editrice

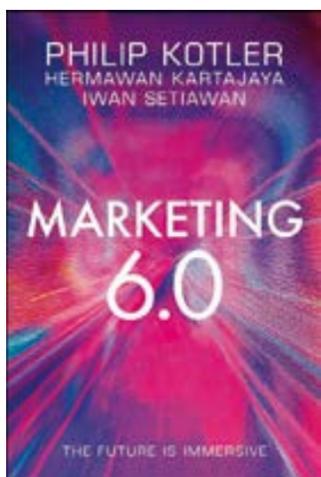
Il vetro è un universo apparentemente invisibile che ha rappresentato una tappa importante dell'evoluzione della nostra civiltà, tanto che la sua storia è un singolare intreccio tra commercio, arte, tecnologia, cultura materiale e società. Come spiega l'autrice di questo volume, sin dall'antichità la sua diffusione lungo la Via della Seta ha dato un apporto importante a una contaminazione artistica, tecnologica e culturale tra Occidente e Oriente, favorendo la scoperta reciproca di aspetti poco conosciuti di manufatti, costumi, cultura scientifica e tecnica di quei popoli coinvolti in uno straordinario interscambio globale ante litteram.



Marketing 6-0 Il futuro è immersivo

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan
Hoepli

Per spiegare come il marketing stia evolvendo verso esperienze sempre più immersive, gli autori di questo libro illustrano il concetto di metamarketing, una nuova forma di marketing in cui i professionisti vanno oltre la semplice fusione delle tecniche di marketing tradizionale e digitale, per offrire una vera convergenza fisica e digitale in un'esperienza interattiva e immersiva. Il volume offre un modo per integrare l'evoluzione della tecnologia e dei modelli di business con i grandi cambiamenti nei consumer behaviors dell'ultimo decennio, illustrando le tecnologie e le piattaforme che le generazioni Z e Alpha usano ogni giorno. Un utile strumento per imparare a sfruttare il metaverso e la realtà estesa, evitando gli errori più comuni incontrati dai marketer che operano in questo ambiente interattivo e immersivo.



NOW AVAILABLE IN ENGLISH!

Casastile è online

La rivista dedicata a chi progetta, arreda e vende il bello per la casa è disponibile gratuitamente in versione digitale, in italiano e inglese, sul nostro sito



**CASASTILE GOES DIGITAL
YOUR FREE GUIDE TO STYLISH LIVING**

The magazine for professionals who design, furnish and sell beautiful living is now available for free in digital format, in Italian and English, on our website.

CASASTILEWEB.IT

IHGF Delhi Fair – Autumn 2025: la 60^a edizione della più grande fiera dell'artigianato al mondo

Dal 13 al 17 ottobre 2025, l'India Expo Centre & Mart di Greater Noida ospiterà la 60^a edizione dell'IHGF Delhi Fair – Autumn, organizzata dall'Export Promotion Council for Handicrafts (EPCH). Riconosciuta come la più grande fiera al mondo dedicata all'artigianato, l'IHGF riunirà oltre 3.000 espositori provenienti da tutta l'India, pronti a presentare novità nei settori casa, arredo, moda, tessile, regali, articoli per l'infanzia e accessori lifestyle. L'edizione autunnale 2025 promette un'esperienza immersiva con allestimenti tematici, dimostrazioni artigianali dal vivo, sfilate di moda, sessioni formative e spazi per il networking. Sarà posta particolare attenzione alla sostenibilità, alle lavorazioni manuali e alla creatività artigiana. L'evento accoglierà visitatori da oltre 100 Paesi, offrendo una piattaforma strategica per il sourcing internazionale, la scoperta di tendenze e la collaborazione globale nel segno del design indiano. RegISTRAZIONI aperte su www.ihgfdelhifair.in/register.



MILANO HOME 2026: IL RETAIL INDIPENDENTE PROTAGONISTA DEL NUOVO FORMAT INTERNAZIONALE



Dal 22 al 25 gennaio 2026 torna Milano Home, la manifestazione fieristica dedicata al mondo della casa, organizzata da Fiera Milano in collaborazione con GE.FI. Alla sua terza edizione, l'evento cresce del 25% in adesioni rispetto all'anno precedente e si rinnova con un tour promozionale in Europa che toccherà città come Lubiana, Bruxelles, Vienna, Lisbona, Barcellona e Bordeaux. Fulcro della manifestazione

è il retail indipendente, valorizzato attraverso il nuovo "Manifesto del Retail" e un dialogo diretto con buyer, media e professionisti. Tra i format confermati: The Green Circle, Manifatture in Scena e Nove Botteghe, oltre a Brand Power e nuove aree dedicate al food, BBQ e pet design. Il layout fieristico sarà strutturato su quattro padiglioni tematici – Vibes, Mood, Elements e Taste – con percorsi ispirativi e spazi esperienziali. Milano Home si consolida così come piattaforma di riferimento per la casa, l'artigianato e il design, attenta alle nuove tendenze e alle esigenze concrete dei punti vendita.



INTERTEXTILE SHANGHAI HOME TEXTILES 2025: LA PIATTAFORMA LEADER PER IL TESSILE CASA IN ASIA

Dal 20 al 22 agosto 2025, Shanghai ospita l'edizione autunnale di Intertextile Home Textiles, principale fiera internazionale per tessuti casa e accessori in Asia. L'evento, parte del network Texpertise di Messe Frankfurt, rappresenta la piattaforma leader per le connessioni commerciali nel settore. La fiera copre tutte le categorie merceologiche: dalle nuove zone tappeti e fibre ai settori tradizionali di biancheria, tessuti per tende e arredamento, con particolare focus sulla sostenibilità come tendenza chiave del mercato. L'edizione 2024 ha registrato forte partecipazione internazionale, con visitatori da India, Corea, Taiwan, Hong Kong per l'Asia, e da Turchia, USA, Polonia per Europa e Americhe. Le categorie più ricercate: biancheria da letto (41%), tessuti per tende (31,7%) e tappezzeria (20%). L'evento facilita il networking attraverso 17 delegazioni buyer da 16 paesi, includendo produttori, designer e retailer da mercati strategici globali. La piattaforma accoglie fornitori di ogni dimensione, supportata dalla rete internazionale Messe Frankfurt con oltre 50 fiere tessili mondiali.

Interior Lifestyle China 2025: da fiera a ecosistema di marketing integrato

Interior Lifestyle China 2025 si terrà dal 12 al 14 settembre presso lo Shanghai Exhibition Centre con una strategia rivoluzionaria sotto il claim "Lifestyle Alive". La manifestazione evolve da semplice fiera a piattaforma di marketing attiva 365 giorni l'anno, integrando eventi collaterali, pop-up store e collaborazioni cross-settoriali. Le principali novità includono sinergie strategiche con Notes Shanghai e Showroom Shanghai che hanno già coinvolto brand come Maison Tchin Tchin, Ferm Living e Vista Alegre, raggiungendo oltre 5.000 buyer premium. L'iniziativa prevede negozi temporanei a Chengdu per testare direttamente il mercato emergente e una partnership esclusiva con RedNote, piattaforma leader del social commerce cinese, per live streaming e influencer marketing. Organizzata da Messe Frankfurt, la fiera si candida a diventare un ecosistema dinamico dove design, storytelling, distribuzione e digitalizzazione convergono per creare nuove opportunità di business nel mercato lifestyle cinese.



Gallo & Augustus Hotel Resort: una partnership di stile per l'estate 2025 a Forte dei Marmi

Giuseppe Colombo di Gallo e l'architetto Vittorio Maschietto dell'Augustus Hotel & Resort firmano una collaborazione che unisce tradizione tessile e ospitalità di lusso per la stagione estiva 2025 a Forte dei Marmi. La piscina dell'Augustus si rinnova con cuscini e ombrelloni color corda impreziositi dalle iconiche righe asimmetriche Gallo in tonalità verde e blu. Il progetto coinvolge anche la zona bar con decorazioni coordinate e teli di spugna negli stessi colori.

L'iniziativa nasce dall'amicizia tra i due imprenditori, accomunati da una visione estetica che celebra l'eleganza nella semplicità. "Ho un legame profondo con questo luogo, è la mia meta prediletta" dichiara Colombo, mentre Giacomo Maschietto evidenzia come la collaborazione rappresenti "un percorso di identità raffinato".

La partnership celebra l'eccellenza italiana unendo la tradizione Gallo, nata nel 1927, con l'Augustus, icona della Versilia dal 1953, in un tributo allo spirito senza tempo di Forte dei Marmi.



Swarovski Café Cracco: l'eleganza del cristallo incontra la dolce vita a Portofino



Per tutta l'estate 2025, lo Swarovski Café approda al Ristorante Cracco di Portofino, creando un'esperienza esclusiva che unisce l'arte culinaria dello chef stellato Carlo Cracco all'universo di meraviglia del celebre marchio di cristalli austriaco. L'iniziativa "Riviera Radiosa" trasforma la terrazza del ristorante in una location mozzafiato dove l'esuberante allegria incontra la Dolce Vita italiana. Gli ospiti potranno immergersi nell'atmosfera unica della splendida Riviera ligure, gustando prelibatezze firmate Cracco in un contesto che celebra l'eccellenza e il lusso.

Il progetto include una collaborazione speciale con Rosenthal: una selezione di piatti ideati dallo chef viene servita su raffinate porcellane della collezione Swarovski x Rosenthal.

Ogni creazione, disegnata dalla Global Creative Director Giovanna Engelbert, unisce i codici estetici di Swarovski alle delicate tonalità pastello, esaltate dall'eccellenza artigianale tedesca. Il takeover della terrazza rappresenta un'esperienza sensoriale completa dove gastronomia d'autore e design si fondono in un tributo alla bellezza italiana. L'iniziativa conferma la strategia di Swarovski di creare momenti di lifestyle esclusivi che celebrano l'arte del vivere bene.

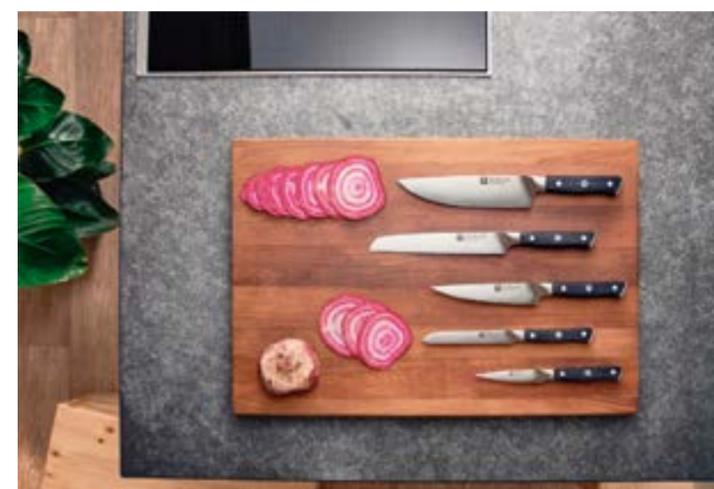
Microplane lancia il Tagliapizza Professionale: precisione chirurgica per tranci perfetti

Microplane introduce il nuovo Tagliapizza Professionale, uno strumento di qualità professionale progettato per garantire tagli perfetti su pizza, focacce, quiche e crostate salate. Il tagliapizza si distingue per la lama circolare bifacciale in acciaio inossidabile ultra affilata, capace di tagliare ogni ingrediente senza lacerarlo, preservando aromi e proprietà organolettiche. Il design bilanciato concentra il peso nella parte anteriore per facilitare lo scivolamento attraverso qualsiasi crosta senza eccessiva pressione.

L'impugnatura ergonomica antiscivolo, identica a quella della celebre grattugia Zester, si adatta a destrimani e mancini garantendo sicurezza e precisione.

Una protezione tra impugnatura e lama previene lesioni durante l'uso con pizze calde. Il prodotto include una copertura protettiva multifunzione con dentini per forare impasti di crostate, trasformandosi in alleato per cotture impeccabili. L'utensile può essere riposto in cassetto o appeso grazie all'occhiello integrato ed è lavabile in lavastoviglie.

Microplane, leader mondiale nelle grattugie di alta gamma con processo di fotoincisione chimica pionieristico, conferma la sua presenza nelle cucine dei più importanti ristoranti mondiali con questo nuovo strumento dalle prestazioni professionali e design contemporaneo.



Zwilling Spectrum la rivoluzione verde della coltelleria tedesca

Zwilling rilancia la sfida nel mercato della coltelleria professionale con Spectrum, una collezione che promette di cambiare le regole del gioco. Non solo lame affilate e design accattivante: il vero colpo di scena è l'impegno ambientale del marchio tedesco, che ha ridotto del 50% l'impronta di carbonio dell'acciaio utilizzato.

La tecnologia Sigmaforge® incontra il trattamento criogenico Friodur® per garantire prestazioni da chef stellato, mentre il manico in Micarta antiscivolo con finitura "a tessuto" risponde alle esigenze ergonomiche più esigenti. Ogni dettaglio è stato studiato con professionisti del settore, dal bolster curvo che facilita la presa "a pinza" al terminale metallico saldato a laser.

Nove tipologie diverse di coltelli compongono la gamma, dal classico da chef al trinciante, disponibili anche in un elegante ceppo da 6 pezzi. Una mossa strategica per conquistare sia gli appassionati di cucina che i professionisti più attenti all'impatto ambientale.



Il glassware DI TENDENZA scommette sulla valorizzazione

di Patrizia Pagani

Ultraspecialistici o multipurpose, trasversalmente sostenibili per natura, bicchieri e calici oggi estrinsecano un valore aggiunto direttamente proporzionale alla loro attitudine a qualificare i vini, i distillati, i cocktail o le semplici bevande che vanno a contenere. Materiali, qualità, forme e lavorazioni, quindi, vengono espressamente studiati in funzione delle prestazioni sensoriali da garantire al momento dell'utilizzo



Calice della linea Grape@Riedel

Sull'onda del successo delle degustazioni di vini – sempre più popolari in forma di eventi pubblici ma anche come esperienze private – e della dilagante passione per la “mixology”, ovvero l'arte di creare cocktail, la variegata categoria che accoglie bicchieri e calici sta attualmente registrando un sorprendente dinamismo. Da un lato, perché sempre più persone sono interessate a approcciare o conoscere meglio il mondo dei vini, le loro origini, le diverse tecniche di produzione e, di conseguenza, ad assaporarne gusti e aromi con le modalità e gli strumenti più appropriati sotto il profilo funzionale ed estetico. D'altro canto, i diversi tipi di vetro di ultima generazione sono “giusti” perché sostenibili: la crescente attenzione del mercato agli obiettivi dell'Agenda 2030 ha spinto l'industria a privilegiare i materiali ecologici, riciclati o facilmente riciclabili, oltre a puntare sulla riduzione degli imballaggi e sul contenimento dei consumi energetici nella lavorazione. Tali sforzi perseguono l'intento di contenere l'impatto ambientale dei manufatti e, al contempo, centrano i desiderata dei target group più sensibili ai valori della sostenibilità.

Un ulteriore aspetto da considerare è la notevole vocazione del prodotto a veicolare messaggi ai target di riferimento: il bicchiere “cool”, infatti, si esalta nelle svariate attività di comunicazione multimedia – dai social alla stampa tradizionale – con cui è possibile coinvolgere i consumatori, non necessariamente super esperti, soprattutto se si avvalgono del supporto di testimonial evocativi, eventi attraenti, storytelling mirati.

Premiante il mix expertise-engagement

Sotto il profilo strettamente merceologico, Riedel si distingue per un approccio fortemente orientato alla funzionalità e alla qualità tecnica, più che al puro design. “Produciamo cristallo e vetro soffiato a macchina, con diverse tecnologie, fra cui bicchieri ultraleggeri pensati per garantire le migliori performance sensoriali”, spiega Stefano Canello, Vicepresidente Vendite e Marketing per i mercati del Sud-Est Europa. “Abbiamo investito molto nello sviluppo di questi prodotti, mantenendo la nostra filosofia *Grape Varietal Specific*, con forme sempre più precise per valorizzare ogni singolo vitigno.



Decanter Cobra Magnum di Riedel



Stefano Canello, Vicepresidente Vendite e Marketing per i mercati del Sud-Est Europa di Riedel

Nel mondo della mixology, poi, collaboriamo con il bartender americano Zane Harris, con cui abbiamo sviluppato la collezione *Drink Specific Glassware*, che mette al centro la presentazione e il ruolo del ghiaccio nel cocktail, ma non solo: capienze e dimensioni sono elementi chiave per un servizio veloce e impattante del cocktail in tutte le sue interpretazioni. Inoltre, abbiamo introdotto l'uso del colore, e ciò per seguire i trend emergenti ma anche per proporre soluzioni originali in grado di anticipare il mercato”. Nel 2025, l'azienda ha puntato sull'ampliamento della propria produzione artigianale, introducendo nuovi articoli realizzati a mano nella fabbrica di Kufstein, in Tirolo. Da evidenziare, poi, il perfezionamento di alcuni decanter combinando produzione meccanica e lavorazione manuale (*Cobra Magnum*, ora disponibile con ef-

fetto ottico, colorato e firmato da Maximilian Riedel). Un'altra novità riguarda l'estensione della linea di ingresso *Grape@Riedel* con i calici Chardonnay, Champagne e Coppa Martini, così da rispondere alla crescente richiesta di prodotti sempre più mirati e resistenti per l'uso quotidiano.

Nel glassware il marketing gioca un ruolo estremamente rilevante ai fini dell'engagement dei target-group. Su tale fronte Riedel opera con un piano di comunicazione integrato su diversi canali: social media (Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube), sito web e stampa di settore.

“I contenuti social sono pensati per coinvolgere e far comprendere facilmente, in contrasto con l'approccio più tecnico del sito”, precisa Canello. “E qui un asset fondamentale è il nostro CEO Maximilian Riedel, undicesima genera-

zione della famiglia, che con i suoi quasi 600mila follower rappresenta una figura chiave nella promozione del brand in modo diretto e autentico”.

Lo stile si miscela con la performance

Il brand IVV si contraddistingue grazie a prodotti iconici in vetro soffiato e vetro pressato per la tavola e l'arredo della casa che hanno spesso saputo anticipare tendenze e mode. “Da sempre il nostro marchio porta con sé originalità e unicità, affiancando alle competenze della struttura di progettazione interna collaborazioni con designer di fama internazionale”, dichiara Andrea Toscani, Marketing Manager IVV. “Relativamente alle performance di utilizzo di calici e bicchieri, occorre premettere che, in linea generale, il contenitore deve saper esaltare il contenuto permettendogli di esprimere al meglio le proprie caratteristiche e, in questo, entrano in gioco sia i materiali sia le forme. Per quanto riguarda i primi, noi siamo produttori di vetro da oltre 70 anni e ricerchiamo sempre materia prima di altissima qualità. Relativamente alle forme, invece, ci proponiamo di far coesistere originali proposte di design con alcuni requisiti



Andrea Toscani,
Marketing Manager IVV

tecnici specifici per le diverse tipologie di bevande, in particolare per quelle che – all'atto della degustazione – coinvolgono l'olfatto, come vini e distillati: in questo caso, infatti, è molto importante che la forma del calice permetta di far sprigionare al meglio profumi e aromi, distribuendoli in modo da consentire la migliore esperienza possibile. Ad esempio, i calici della collezione *Sangiovese* manifestano appieno questo concetto, portando la degustazione del vino a un livello superiore proprio grazie al loro particolare design.

Nelle collezioni dedicate ai cocktail e ai distilla-

ti – cioè *Drinkong* e *I Distillati* – le forme dei diversi calici e bicchieri permettono di godersi un'esperienza speciale all'aperitivo o nel dopocena”.

Tra le ultime novità presentate da IVV, che saranno disponibili da settembre 2025, spiccano gli oggetti decorativi e i complementi per la tavola delle feste, accanto a nuove linee di bicchieri, alle estensioni di alcune linee di successo e ad alcuni nuovi vasi. “Ogni collezione è concepita per ispirare, decorare e celebrare, offrendo soluzioni versatili e raffinate per il regalo perfetto o per un allestimento memorabile”, sottolinea Toscani.

Le attività comunicazionali risultano fondamentali per parlare al consumatore finale, senza tuttavia trascurare i rivenditori, che rappresentano un importantissimo medium per veicolare i prodotti al mercato. Per IVV la comunicazione deve necessariamente svilupparsi attraverso molteplici canali differenti: in tale ottica, diversifica i propri investimenti tra web, social network, riviste di settore, fiere ed eventi, in modo da combinare efficacemente attività tradizionali, mezzi e messaggi più contemporanei ed esperienze di utilizzo dei prodotti.



Collezione Joy di Pasabahce

Collezione di calici Stem Zero di Nude Glass

Primo: evidenziare le qualità del prodotto

Il marchio *Pasabahce* firma una gamma di articoli in vetro soda vocati a impreziosire le abitazioni di consumatori che, purtroppo, in questa fase storica si rivelano spesso confusi dall'abbondanza di offerta presente sul mercato, frequentemente molto standardizzata. Per il responsabile d'acquisto medio, infatti, non è sempre facile riconoscere i contenuti qualitativi di calici e bicchieri. “Per ovviare a tale difficoltà, per il brand *Pasabahce* abbiamo introdotto un payoff molto esplicito – “*live beautiful*” – in grado di posizionarlo immediatamente come promotore del bello”, riferisce Massimo Leonardi, CEO di Pasabahce Srl. “Il vetro è un materiale luminoso e attraente, capace di far risplendere la casa, che resta il focolaio armonioso dove le persone e le famiglie condividono momenti importanti. Non a caso, finalmente anche il mondo del lusso ha contribuito con noi a rivalorizzare il materiale con forme classiche e intramontabili”.

Accanto ai requisiti di qualità, è senza dubbio la prestazione al momento dell'utilizzo a fare la differenza. “Il nostro portafoglio comprende molte linee dedicate alla valorizzazione di bevande alcoliche e non”, continua Leonardi. “Per quanto riguarda i vini, la proposta *Pasabahce* risulta molto ampia, con forme espressamente studiate per la loro degustazione. Inoltre, siamo fieri di essere diventati partner per le cerimonie della Guida Michelin in Italia e in Francia con *NUDE Glass*, premium brand del Gruppo Sisecam, che contrassegna una gamma premium di articoli in vetro cristallino (con punta di diamante la collezione di calici *Stem Zero*). Relativamente al

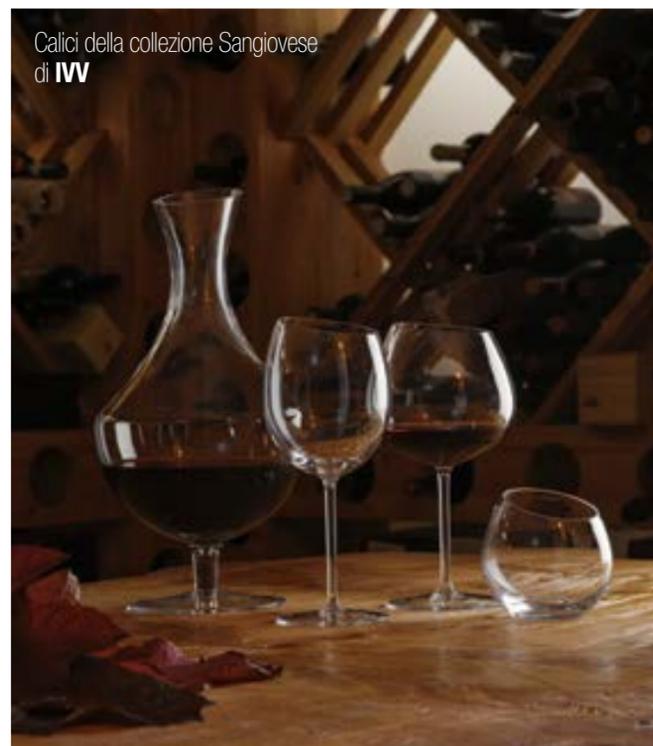


mondo cocktail, le serie *Timeless* ed *Elysia* sono ormai entrate nelle case di molti italiani, oltre che in altri contesti conviviali extradomestici, quali aperitivi, feste, pranzi e cene fuori”. L'ultima arrivata, in ordine di presentazione, è la collezione *Joy*, 15 referenze dedicate alla degustazione e caratterizzate da un design art-nouveau che stanno già riscontrando un buon successo commerciale.

Massimo Leonardi,
CEO di Pasabahce



Collezione I Distillati di IVV



Calici della collezione Sangiovese di IVV

Saper monitorare le tendenze emergenti

Tutte le linee di RCR Cristalleria Italiana sono, invece, realizzate interamente in Luxion®, il vetro sonoro superiore *ultraclear* brevettato la cui straordinaria trasparenza cattura e amplifica la bellezza della luce. “Chiunque scelga i nostri bicchieri può esprimere uno stile riconoscibile e unico”, dice Roberto Pierucci, CEO dell’azienda. “Le persone a casa possono godersi i momenti di gioia in compagnia con prodotti che coniugano alta qualità, design e performance, tutto Made in Italy”. E non si tratta solo del binomio estetica-funzionalità: il materiale è anche altamente resistente, lavabile in lavastoviglie e 100% riciclabile. “È come il migliore amico: trasparente, versatile, permanente”, continua Pierucci. “Il vetro non mente mai, si adatta a ogni situazione e resta sempre fedele a sé stesso. La parte migliore? La sua immortalità”.

Il produttore toscano – da sempre un riferimento nei mondi tavola, mixology, degustazione e arredo casa – continua a mostrare un’elevata ricettività nei confronti dei lifestyle contemporanei, come ad esempio quello del bere consapevole: oggi RCR supporta tale evoluzione con il progetto *Mixology ZERO*, un’offerta dedicata a coloro che, per scelta o per cultura, prediligono esperienze di consumo “No/Lo” (*No Alcol, Low Alcol*). “Bere è l’atto più naturale che esiste”, osserva Pierucci. “Ognuno di noi lo ripete varie volte in una giornata; quindi, occorre farlo divertendosi in ogni occasione!”. Fra le altre novità 2025 di RCR spiccano i bicchieri *Tiki Pulcinella* e *Venezia*, ispirati alle ma-



Collezione Timeless di RCR

schere italiane, che apportano carattere alla tavola: impilabili, versatili e adatti a cocktail, succhi e bevande analcoliche, tali item vanno a completare una collezione già vincitrice del prestigioso *Tableware International Award of Excellence 2024*. Si amplia di 4 nuovi calici anche l’iconica linea *Timeless*, simbolo di eleganza e italianità.

In RCR la leggerezza e la durezza sono valori importanti, e non solo in quanto caratteristiche intrinseche di calici e bicchieri ma anche come approccio al business. “In tale ottica, abbiamo inserito il progetto “*Around the World*” simbolicamente rappresentato da una mongolfiera, metà pallone e metà bicchiere”, informa Pierucci. “Il viaggio diventa un format internazionale che garantisce la vicinanza al cliente in un tour attraverso le principali tappe del mondo mixology, *wine culture* e design”. Fra le attività di comunicazione dell’azienda non mancano, poi, le iniziative stampa e soprattutto sui social, strumenti importanti per mantenere il contatto costante con tutti i clienti.

Roberto Pierucci,
CEO di RCR Cristalleria Italiana

Collezione Tiki di RCR

L’essenzialità a supporto della prestazione

L’intera gamma *Vidivi* si connota per qualità intrinseca ed eccellenza della manifattura, rese possibili a partire dalla scelta accurata delle materie prime. “Tutti i nostri calici sono realizzati in vetro cristallino di alta qualità, naturalmente privo di piombo, prodotto interamente in Boemia”, afferma Guido Bormioli, Head of Marketing and Communication del Gruppo Cerve. “Nel segmento top di gamma, ci distinguiamo per la produzione soffiata a bocca con la collezione *Anima Fatto a Mano*, realizzata secondo antichi criteri artigianali ormai patrimonio di poche mani esperte. In parallelo, la nostra linea soffiata a macchina rappresenta una sintesi di precisione industriale e cura del dettaglio: con la serie *Divina*, ad esempio, abbiamo raggiunto un livello di leggerezza sorprendente per una produzione automatica. Un altro nostro fiore all’occhiello è *Privé*, in versione ottica o liscia, un calice “da lavoro” pensato per l’uso professionale quotidiano, ma nobilitato da uno stelo sottile e da un design aggraziato, che offre al tempo stesso resistenza e un percepito di grande valore estetico”.

Relativamente alle prestazioni d’uso, nella messa a punto delle proprie linee l’azienda utilizza un approccio al design basato sulla sottrazione: “*less is more*”, insomma. “Lavoriamo per otte-

Collezione Divina
di Anima, Cerve Group

nere calici che non impongano la propria forma, ma sappiano piuttosto accogliere e valorizzare il vino per cui sono stati pensati, con una pulizia formale che metta in risalto più il contenuto che il contenitore”, riferisce Luana Rossi, Marketing Manager del Gruppo Cerve. “Tale ricerca si traduce in forme essenziali ed eleganti, sviluppate a partire da un dialogo costante con sommelier e produttori di vino. Ogni calice è il risultato di un lavoro di sintesi tra funzione e bellezza: il corpo del calice segue le esigenze del vino, mentre la lavorazione – soffiata a bocca o a macchina – garantisce spessori sottili, trasparenza perfetta e resistenza ottimale. Anche nel mondo di cocktail e distillati riscontriamo un crescente interesse per bicchieri dalla forte identità ma non eccessivamente decorati, capaci di offrire un’esperienza di consumo valorizzata dal tocco, dalla luce e dalla forma”.

Sempre seguendo tali direttrici, Cerve sta ora proponendo alcune nuove collezioni o *line extension*: l’ultimo lancio *Vidivi* è la linea di calici *Divina Eterea*, connubio di eleganza e performance, con un design innovativo e una funzionalità testata dai migliori sommelier; per *Cerve*

Tableware, invece, è stata appena realizzata un’esclusiva linea con pattern iconici e colori organici in collaborazione con Florence Broadhurst, Interior Designer di fama.

Per tutti i marchi del Gruppo, sia le linee-novità sia gli evergreen beneficiano di un significativo supporto comunicazionale attraverso svariati canali, tradizionali e digitali: dalla presenza sui social con le pagine dedicate ai brand *Cerve*, *Vidivi* e *Anima* alle azioni mirate sulle riviste di settore, che l’azienda continua a reputare fondamentali per il successo nelle vendite.

Luana Rossi, Marketing Manager,
e Guido Bormioli, Head of Marketing
and Communication del Gruppo Cerve

Kabuki Privé, Cerve Group



L'acquisto ottimale si perfeziona in store

Dal punto di vista dei retailer, calici e bicchieri sono da sempre gli articoli che la clientela predilige per l'acquisto personale o il regalo.

“Negli ultimi anni, però, il consumatore si sta dimostrando più esperto e consapevole di ciò che è davvero indispensabile per la vita domestica quotidiana e, di conseguenza, anche i suoi orientamenti in fatto di scelta dei complementi da tavola oggi risultano notevolmente mutati”, rileva Rosanna Ciniglio, Titolare de “La Casa del Regalo” di Benevento. “In passato, nella definizione delle liste nozze, così come in occasione di acquisti individuali, veniva regolarmente selezionato un servizio “importante” di calici – lineari e/o lavorati, sottili, in cristallo di ottima qualità – completo anche di accessori abbinati, cioè brocche e bottiglie. Oggigiorno, invece, il cliente finale ricerca praticità e funzionalità, quindi opta per bicchieri resistenti, provvisti di alto spessore e adatti ai lavaggi quotidiani.

Parallelamente, le proposte delle aziende produttrici sono cambiate insieme ai consumatori: nelle linee offerte, infatti, la caratteristica trasversalmente ricorrente – per i tumbler come per i calici da vino – è ora la possibilità di lavaggio in lavastoviglie. Noi lavoriamo molto con gli articoli in vetro borosilicato (molto leggero al tatto ma super resistente), oppure in materiali più brillanti o in tritan; se si tratta di linee colorate, buone performance registrano le soluzioni di vetro in pasta di colore, che tendono a opacizzarsi di meno con l'utilizzo”.

Per quanto riguarda l'individuazione delle forme più consone, emerge la ricerca di una certa multifunzionalità. “Il nostro bestseller è indubbiamente il tumbler classico, versatile e comodo da usare in tavola, così come per offrire un aperitivo agli ospiti”, afferma Enrica Silvestri, figlia di Rosanna. “Anche nella scelta dei calici, il consumatore spesso si orienta verso un prodotto polivalente, da utilizzare per tutti i tipi di vino, anche se non mancano i clienti più esigenti, che scelgono calici specifici da vino rosso, bianco o bollicine. In questo momento, poi, si rivelano in super trend anche i calici da Gin Tonic e Spritz, così come gli shottini, lisci o lavorati”.

Molti articoli della categoria glassware, così come le porcellane, richiedono il supporto di

Rosanna Ciniglio, titolare de
“La Casa del Regalo”
di Benevento con la figlia
Enrica Silvestri



spiegazioni adeguate. “A differenza di un complemento d'arredo, spesso soggetto ad acquisto d'impulso, il bicchiere e il piatto sono oggetti per cui risulta imprescindibile l'attenzione ai contenuti di qualità”, prosegue Enrica. “Non a caso, sui nostri social dedichiamo ampi spazi alla diffusione di informazioni, commenti e risposte circa i plus intrinseci e gli utilizzi preferenziali di ogni linea, così da veicolare conoscenza e consapevolezza: in questo nonno Nicola è bravissimo, confermandosi protagonista assoluto della nostra comunicazione sul web”.

Soddisfare clienti privati e professionali

Un altro elemento da considerare è che, in questo momento, la distribuzione si trova a dover fronteggiare le differenti esigenze di un mercato bifronte. “Occorre effettuare una netta distinzione tra tipologie di clientela”, spiega Luca Carraresi, Amministratore Unico di Dal Toscano, insegna con sede a Cerese-Borgo Virgilio, nel Mantovano. “Il mondo consumer tende a preferire i prodotti decorati e/o colorati, possibilmen-

te Made in Italy e con un taglio piuttosto ricercato. Gli acquirenti del canale HoReCa, invece, privilegiano gli articoli più funzionali, con elevata resistenza agli urti e ai lavaggi. In tale ottica, da pochi giorni abbiamo lanciato un nuovo sito internet dedicato ai professionisti, volto a semplificare la gestione del business delle aziende del settore perché possano concentrarsi



Luca Carraresi, Amministratore Unico di Dal Toscano

sull'obiettivo prioritario, ossia i loro clienti”.

Un altro trend rilevante è oggi la ricerca spasmodica di bicchieri o calici super leggeri. “Questi prodotti – prosegue Carraresi – oltre alla leggerezza possono vantare requisiti di finezza e trasparenza, consentendo così una migliore valutazione del colore del vino e una maggiore percezione dei profumi. Il calice ideale per la degustazione può variare in base alla varietà di vino: per esempio, i calici tulipano sono adatti ai vini bianchi giovani e leggeri, mentre i calici renano risultano più indicati per i vini bianchi strutturati. Alle buone dinamiche degli articoli citati fa da contrappunto il crollo delle vendite dei flute, sostituiti da calici più tec-

nici studiati appositamente per assaporare spumanti e champagne”.

Con riferimento alle azioni di comunicazione, quando si tratta di glassware funziona molto bene tutto ciò che è legato al vino e alla mixologia, specie attraverso il coinvolgimento dei migliori sommelier e bartender del panorama italiano e internazionale nella presentazione di vini e drink speciali, rendendo stimolante e curioso un mondo che invece rischierebbe di venire banalizzato. Presso Dal Toscano, infatti, è stato da poco realizzato un ampliamento del Reparto Enoteca con l'inserimento di importanti etichette di vini e distillati, che consentono un ottimo cross-selling con i bicchieri/calici mirati. □

**Polimeri al servizio della degustazione**

Non solo vetro. Gold Plast Group – realtà specializzata nella produzione di stoviglie infrangibili di alta qualità in diverse tipologie di materiali plastici – offre alcune linee espressamente dedicate alla degustazione di vini e cocktail in Tritan™, tecnopolimero di copoliesteri caratterizzato da elevate prestazioni chimico-fisiche e tra i pochi materiali in grado di garantire la trasparenza e la brillantezza del vetro. Un altro aspetto di importanza cruciale è rappresentato dall'assoluta sicurezza al contatto alimentare che il Tritan™ garantisce, plus tanto più rilevante dopo la recente messa al bando del

Policarbonato a causa dei rischi per la salute connessi alla presenza del Bisfenolo A, suo componente base. “Nel mondo del vino, la nostra linea di maggior tendenza è Supreme, composta da calici caratterizzati da capacità differenziate per meglio assecondare le esigenze d'uso dei clienti, specie in occasione di degustazioni e manifestazioni all'aperto i cui organizzatori risultano molto sensibili al tema sicurezza, spesso imposta dalle norme di Safety&Security”, afferma Alberto Conti, Sales & Marketing Director dell'azienda. “Tutti gli articoli della collezione presentano un fondo a spillo con punto

Alberto Conti, Sales & Marketing
Director di Gold Plast Group



di nucleazione, per esaltare la catena del perlage di spumanti e champagne, con una bocca disegnata per favorire la percezione dello spettro aromatico e, al contempo, una coppa ampia che ne permette l'utilizzo anche con un'ampia gamma di vini rossi: usando un unico calice, dunque, è possibile servire un range enologico estremamente ampio, assecondando le necessità di praticità ed efficienza tipiche di molti eventi pubblici e privati. In area mixology, invece, proponiamo i tumbler della linea Firenze, che si connotano per un design retrò senza tempo e sono adatti a una grande varietà di cocktail e alcolici in generale: in questo caso il materiale utilizzato è il SAN, tecnopolimero molto rigido e resistente anche fino a 500 cicli di lavaggio in contesti professionali”. Fra l'altro, di recente Gold Plast si è distinta sul mercato grazie a una partnership prestigiosa con Lehmann Glass, azienda francese specializzata nella produzione di articoli per la degustazione di vini e champagne, che ha portato alla creazione dei nuovi calici infrangibili per Moët & Chandon realizzati in Tritan™ Renew of Eastman, nuovo materiale riciclato all'avanguardia che unisce eleganza e sostenibilità.

Trasparenze IN TAVOLA

di Francesca Guerini Rocco

EQUILIBRI
DI LEGGEREZZA
E COLORE

La luminosità del cristallo, l'allegria del vetro colorato e soffiato a mano e la leggerezza, impeccabile, di una mise en place trasparente. La tavola dell'estate gioca con stoviglie evanescenti e quasi invisibili. E aggiunge un tocco di allegria sottolineando piatti, vassoi, calici e caraffe dal design essenziale, con accenti vivaci e dettagli preziosi. Per celebrare la bella stagione con un mood fresco e raffinato



Il fascino delle pietre preziose prende forma nei bicchieri Gem di Weissstal, lavorati a mano con una sofisticata tecnica di molatura che valorizza i giochi di luce e la profondità del colore. Il modello in foto, nella variante zaffiro, è un tributo all'artigianato italiano e alla bellezza senza tempo: perfetto per chi desidera una tavola raffinata, dal carattere deciso e contemporaneo.



Pensati per portare un tocco di allegria sulla tavola dell'estate, i calici, le coppe e i bicchieri in vetro della collezione Twist&Match di Easylife ricordano i motivi del circo e sono dipinti rigorosamente a mano.

Essenziale e scenografica al tempo stesso, l'alzata Dolcevita di IVV è perfetta per servire stuzzichini e bonbon, anche all'aperto. In vetro soffiato trasparente, ha il bordo rialzato che evita di far cadere il cibo e il coperchio Le Campane Dome che protegge gli alimenti.

La collezione Ray di Crystalex Bohemia gioca con linee morbide e un design minimalista per rendere omaggio all'eleganza leggera. Perfetta sia sulla tavola di tutti i giorni sia per una cena più formale, comprende tumbler e calici in diversi formati.





Le tazzine e le tazze da tè Bridge di Brandani sono in vetro borosilicato, con il manico colorato e si possono impilare facilmente per riporle nella dispensa senza occupare spazio. Il set è composto da 4 tazzine con colori assortiti e manico classico o a cuore. Fanno parte della stessa serie anche i cucchiaini coordinati e le tisaniere.



Un set piatti da 18 pezzi e un'insalatiera abbinata della linea Iconic, oltre a cinque referenze in tema di bicchieri: Blue Feeder di Pasabahce porta in tavola tutta la freschezza del mare e l'allegria dell'estate. I bicchieri sono tutti da acqua e hanno 5 diversi pattern sulla superficie esterna, con una capacità che varia dai 23 ai 30 cl. Tutti gli articoli sono realizzati in pasta di vetro pigmentata, non sbiadiscono o non si rovinano nonostante i ripetuti lavaggi.



Il piatto multiuso in vetro pressato All in one di IVV, ha forma rettangolare e dimensioni generose (32x28 cm); è l'ideale per un buffet elegante o per presentare le portate in modo creativo. Adatto anche alla lavastoviglie, è decorato da un motivo a righe irregolari e ha i bordi con gli angoli smussati.

Alta tecnologia e bellezza si fondono nella serie Arte Ultralight di Rona, studiata per ottimizzare la funzionalità, efficienza ed estetica di qualunque mise en place. Realizzati a macchina mantenendo la stessa qualità e proprietà del vetro soffiato, tutti i calici incarnano gli elementi del vetro artigianale nel corpo sottile e ultraleggero.





Colori vivaci e forme semplici per una collezione pensata per celebrare la convivialità estiva. I bicchieri Joy di Weissstal, realizzati in vetro colorato, sono disponibili in un'ampia gamma di tonalità brillanti come il rosso, il blu e il giallo, perfette da mixare tra loro. Donano energia alla tavola e trasformano ogni occasione in un momento allegro e informale.

Zafferano dedica un brindisi all'estate mediterranea, con la collezione Teca Mare. Realizzata a mano in vetro borosilicato, è composta da bicchieri e caraffe che racchiudono all'interno della vetrocamera affascinanti decori come il pesce bicolore, la sardina, il corallo, il riccio di mare e la stella marina.





Disegnato da Space Copenhagen, il vassoio Silhouette di Nude è frutto di una continua ricerca sulle diverse forme e texture del vetro. Realizzato in cristallo trasparente senza piombo, ha un bordo leggermente rialzato che lo rende adatto sia per servire sia come elemento d'arredo per la casa e l'ufficio.



Le nuove collezioni Cora e Tyto di Crystalex Bohemia assicurano la massima resistenza del vetro grazie alla presenza di titanio, mentre le decorazioni ottiche regalano un mood classico ma contemporaneo, con effetti scenici dall'eleganza discreta.



Acqua di Parma porta la sua eleganza raffinata in tavola, con una collezione esclusiva ispirata all'artigianalità e all'arte della convivialità italiana. La collezione, ricca e preziosa, comprende il servizio di piatti per le portate principali, zuppa e dessert, i set da caffè e tè, e caraffe e bicchieri per acqua e vini. Ogni pezzo è realizzato a mano e decorato da un essenziale motivo di raggi dorati che rispecchia l'anima della Maison.

Sfumature salvia e design moderno per i bicchieri e la caraffa della linea Like Glass di Villeroy&Boch che richiamano i toni della natura e invitano alla tranquillità di un pranzo domenicale. L'estetica in vetro di alta qualità unisce la raffinata trasparenza del cristallo a una struttura robusta capace di resistere bene all'uso quotidiano. Disponibili anche nei toni del blu, viola e marrone.



Calici da vino e birra, bicchieri, caraffe e coppette, tutti impilabili e dall'anima sostenibile: Sagaform presenta la linea Billi in plastica riciclata, per le tavolate estive con gli amici e le cene romantiche sul terrazzo. Non manca anche un pratico cestello per il ghiaccio.



Un set di quattro bicchieri artigianali Yalos Murano che racchiudono tutta l'espressività della tradizione muranese. Ciascun pezzo è unico e irripetibile in quanto realizzato a mano e in quattro differenti colori (lilla, ambra, acquamarina e verde). Ideali per aggiungere un tocco artistico e sofisticato alla tavola, si distinguono per le trasparenze vibranti e le decorazioni vivaci, perfetti anche come idea regalo.

Essenziali e leggeri, i calici Sabina di RCR sono studiati per rispondere alle esigenze della ristorazione professionale, si distinguono per la loro resistenza, versatilità e l'eleganza sobria che li rende ideali sia per un servizio quotidiano sia per mise-en-place di alto livello.

Tecnologia e artigianato si fondono nella collezione Fatto a Mano firmata Riedel. I calici, soffiati a macchina e rifiniti a mano, presentano uno stelo trasparente e una base nera in cristallo che ne esalta l'eleganza. Ogni forma è progettata per esaltare le caratteristiche dei vini, offrendo una degustazione perfetta. Una linea pensata per sommelier, wine lover e occasioni speciali.



Maestoso e funzionale, Fortissimo di Rogaska è un decanter in cristallo realizzato con tecniche artigianali che ne valorizzano la trasparenza e le curve sinuose. Il design contemporaneo e la capacità generosa lo rendono ideale per la decantazione dei vini, conferendo alla tavola un dettaglio scenografico di grande impatto visivo.



Base in marmo per la caraffa Chill di Nude, realizzata in cristallo senza piombo. Perfetta in estate, perché la base è progettata per mantenere le bevande fredde il più a lungo possibile, può essere completata con bicchieri e ciotole coordinate. Capacità di 1250 cc.

Una linea elegante e versatile, ispirata alle atmosfere calde e rilassanti del deserto. La collezione Sahara di IVV propone tazze, piattini e accessori in vetro pressato, lavorati con delicate nervature che donano profondità e carattere. Ideale per il tè o le tisane, si distingue per la sua raffinatezza discreta.

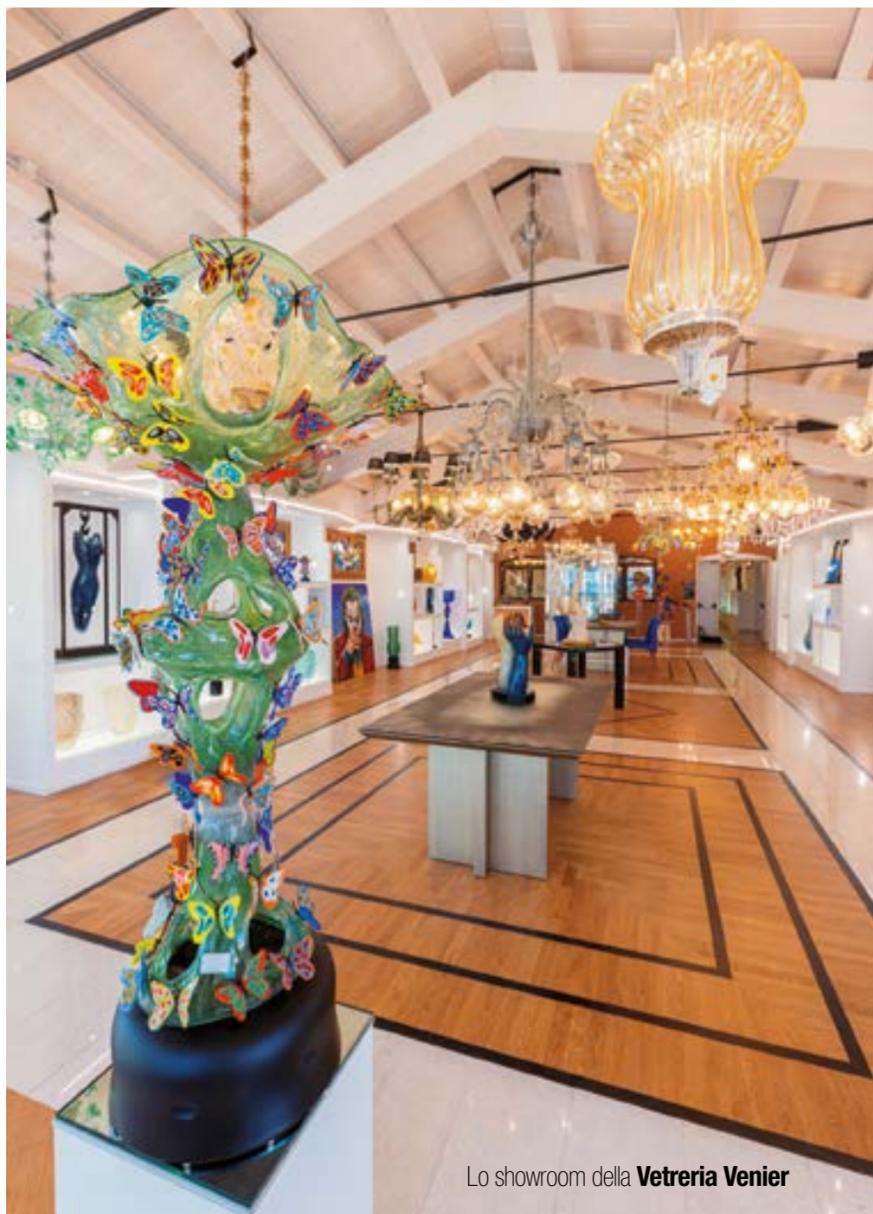


Un omaggio alla creatività del vetro artistico italiano, i bicchieri Carnival di Onlylux, si presentano in un set da sei pezzi, ciascuno diverso per forma e decorazione. Il design irregolare e le murrine colorate, incastonate nella parete del vetro, evocano atmosfere festive e giocose. Perfetti per l'aperitivo, il dopocena o semplicemente per portare colore in tavola ogni giorno.



Vetreria Venier: L'ESPRESSIVITÀ DEL VETRO tra savoir-faire artigianale e sensibilità moderna

di Fabio Destefani



Lo showroom della Vetreria Venier

Ricerca su forme, colori e materiali, tecniche di lavorazione tradizionali ma anche moderne, volontà di far interagire il savoir-faire artigianale con la pratica artistica. Sono questi i tratti distintivi della Vetreria Venier di Murano. Ne abbiamo parlato con il suo Vice Presidente Nicola Laggia

La vostra storia è iniziata nel 1975 (nel 1938 è nato il fondatore Enzo Laggia): come si è rafforzata ed eventualmente sviluppata la vostra identità in questo lasso di tempo?

La storia della Vetreria Venier è la storia della mia famiglia: a fondarla è stato mio nonno Enzo 'Neno' Laggia, che l'ha portata a essere una delle realtà più interessanti del vetro a Murano. Poi mio padre Roberto, detto Marino, l'ha fatta crescere, con l'aiuto di mia zia Elisabetta, fino a farla essere l'azienda più importante del settore,

conquistando uno status internazionale, diventando un riferimento imprescindibile per la clientela dei maggiori alberghi di Venezia, delle più importanti agenzie di viaggio nazionali e internazionali e per architetti e interior designer. Oggi in azienda sono presenti tre generazioni, visto che io e mio cugino Dimitri Piccolo abbiamo affiancato mio nonno e i nostri genitori. Il legame tra la Vetreria Venier e la famiglia Laggia rappresenta la sua stessa identità.

Tradizione e innovazione: come convivono queste due istanze nella vostra offerta?

Il vetro di Murano è la sua storia, ma ogni generazione ha portato novità, ricerca, un nuovo modo di concepire l'artigianato e di mescolarlo con l'arte contemporanea. Negli anni abbiamo sempre cercato di coinvolgere giovani maestri vetrai, designer, artisti, per concepire insieme dei nuovi prodotti, ma soprattutto per modernizzare la nostra produzione classica senza stravolgerla. Chi cerca il vetro di Murano, vuole tradizione e innovazione assieme. La sfida è offrire sempre un prodotto moderno e di qualità che richiami allo stesso tempo la storia gloriosa e millenaria del vetro di Murano.

Oggi siete la più grande vetreria di Murano. I vostri forni possono infatti arrivare alla temperatura di 1500° permettendo ogni tipologia di lavorazione con vetri di alta qualità.



Può spiegarmi in breve le varie fasi di lavorazione del vetro attraverso le quali si arriva alla creazione di un prodotto pregiato?

Prima c'è il progetto, creato sempre con i maestri vetrai, poi la sua realizzazione. Ogni opera è frutto di un lavoro collettivo: progettisti, designer, i maestri vetrai e i loro assistenti. Le due tecniche di base sono la lavorazione del vetro massello, cioè il vetro massiccio, che viene lavorato con pinze e forbici per realizzare soprattutto sculture, e la lavorazione del vetro soffiato con la canna d'acciaio, per creare vasi, lampa-

dari, bicchieri e via dicendo. Oggi lavoriamo molto anche con il mosaico, una tecnica che richiede molta dedizione e pazienza, e con la vetrofusione, una tecnica più moderna che permette di realizzare opere differenti rispetto al canone tradizionale.

La vostra è, appunto, un'offerta molto differenziata che comprende tra l'altro lampadari e piantane, vasi piatti, bicchieri, specchi, soffiati storici, gioielli ecc. Quale tipologia di prodotto è in genere più apprezzata dai vostri clienti?

Abbiamo clienti da tutto il mondo, ciascuno con i propri gusti, il proprio background culturale e con aspettative diverse, perciò dobbiamo avere una proposta valida per ognuna delle persone che visita il nostro show-room.

In generale, direi che vasi, lampadari e sculture sono le opere più richieste, ma un set di bicchieri di Murano è difficile manchi quando un cliente fa un acquisto.

Accanto a oggetti e complementi proponete anche sculture e opere d'arte contemporanea. È un modo per sottolineare come il confine tra l'artigianato artistico e l'arte vera e propria sia sempre più sottile? E che tipo di riscontro ha questa proposta?

Un riscontro molto buono. Il legame tra l'artigia-



nato muranese e l'arte è di vecchia data, ma non si limita alle sculture. Se guardiamo uno dei nostri lampadari, curato in ogni minimo particolare, realizzato unendo decine, se non centinaia di pezzi, è difficile non pensare a un'opera d'arte. Tutto ciò che produciamo è unico, i nostri maestri vetrai non utilizzano stampi, né macchinari. Cerchiamo di distanziarci sempre di più dalla Murano "di massa", ultra commerciale, che finisce per confondersi con prodotti che con l'isola non hanno alcun legame, per affermare una Murano "di ricerca", che incontri il gusto e le aspettative della clientela più esigente.

Il rapporto delle nuove generazioni con il vetro: ad attrarre i giovani è soprattutto il vetro interpretato in chiave contemporanea oppure anche le forme più tradizionali continuano a esercitare su di loro quel fascino che ha sfidato il tempo?

La ricerca, sia nelle forme e nei colori sia nell'uso dei materiali, ha certamente portato il vetro di Murano a essere più vicino al gusto delle giovani generazioni, questo è indubbio ed è la forza della nostra azienda. Ma il fascino di certe opere più tradizionali è intramontabile.

L'importanza dell'artigianalità e l'apporto dei maestri vetrai nelle vostre creazioni. Quali sono i maestri che hanno maggiormente contribuito al vostro successo e che traccia creativa hanno impresso nelle vostre opere?

I grandi maestri del recente passato: Pino Signoretto, Walter Furlan, Adriano Dalla Valentini,

Loredano e Dino Rosin, Tino Rossi. E i nostri maestri di oggi: Andrea Grandin e Luca Vidal, con i loro preparatissimi staff. Ciò che accomuna tutti questi maestri è la capacità di legare arte e artigianato e di non fermarsi mai, di cercare sempre una nuova idea, uno spunto che, come una scintilla, possa riaccendere il fuoco.

Vi trovate a Murano, un'isola, come abbiamo più volte ribadito, nota in tutto il mondo per la produzione artigianale del vetro. A suo avviso quali sono i tratti che distinguono il vostro brand dagli altri laboratori artigiani?

Direi la perseveranza nel cercare di offrire un prodotto di altissimo livello e un servizio che

faccia sentire il cliente importante e coccolato e gli faccia toccare con mano la passione che tre generazioni della nostra famiglia hanno messo e mettono nel nostro lavoro.

Quali sviluppi progettuali vede nella lavorazione del vetro in futuro?

Legare ancora di più arte contemporanea e artigianato, lasciarsi ispirare da idee, luoghi, suggestioni che possono provenire da mondi apparentemente lontani dal nostro. Vedo nel futuro una collaborazione ancora più stretta e fattiva tra i nostri maestri vetrai e artisti, designer, architetti, arredatori: solo così potremo continuare a essere all'altezza della nostra storia.

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

L'orgoglio di far parte di questa storia, la storia del vetro di Murano e la storia della mia famiglia. Come azienda continueremo a crescere e a svilupparci, nel 2026 apriremo una nuova ala della nostra sede di Murano. Perché non abbiamo alcuna intenzione di smettere di crescere. □

Goti in pasta di vetro



"Amanti Sezionati" di Pino Signoretto

Vaso con due punte



La sala di esposizione della **Vetreria Venier**

Vaso disponibile in diverse varianti di colore



Nicola Laggia,
Vice Presidente della Vetreria Venier

Vetreria Venier

La storia della Vetreria Venier esprime la passione di tre generazioni per l'arte del vetro di Murano, iniziata nel 1938 con la nascita di Enzo Laggia a Venezia. Nel 1969, Enzo fonda la società Muranese Export e nel 1975 acquista l'ex vetreria Estevan Rossetto, ribattezzandola Vetreria Venier. Da allora, la vetreria è stata portata a livelli sempre più alti dalla famiglia Laggia, con Marino che ha lavorato fianco a fianco con il padre e Nicola oggi Vice Presidente che continua la tradizione. La Vetreria Venier si distingue per la sua attenzione alla qualità e alla tradizione, offrendo oggetti in vetro artistico di Murano di alta gamma. Collabora con maestri vetrai di fama internazionale e con designer e architetti contemporanei, dando vita a pezzi unici e di grande valore. La vetreria è un punto di riferimento per l'arte del vetro a Murano e un esempio di come la tradizione artigianale si possa coniugare con la modernità. Nel 2023 è stato portato a termine un ulteriore e importante progetto: grazie all'acquisto di alcune vetriere adiacenti alla Venier, lo spazio espositivo si è ulteriormente ampliato arrivando a oltre 2.500 m². Nel 2026 è inoltre prevista l'apertura di una nuova ala della sede muranese dell'azienda.

ALLUFLON: *qualità, cultura del prodotto* e innovazione dal cuore delle Marche

di Giulia Arrigoni



In occasione del 150° anniversario del marchio Moneta, Alluflon ha accolto clienti e partner nella propria sede produttiva, offrendo un'opportunità unica per scoprire da vicino la cultura e la filiera del prodotto. Di questo, di progetti e di mercato, abbiamo parlato con Cinzia Casagrande, sales & marketing director

Avete recentemente aperto le porte dell'azienda ai vostri clienti: com'è andata?

Sì, in occasione dei 150 anni del marchio Moneta abbiamo colto l'opportunità per invitare a visitarci tantissimi clienti, non solo dall'Italia ma anche dall'estero. È stata una bella occasione per mostrare come si costruisce una padella dall'inizio alla fine, con tutto il percorso produttivo e le differenze tra un prodotto e l'altro.

Far vedere cosa rende un prodotto davvero di qualità è qualcosa che rimane impresso. Ma non si è trattato solo di una visita: abbiamo organizzato anche giornate formative, coinvolgendo i nostri tecnici e chimici per approfondire le regolamentazioni del mercato, la qualità dei materiali e le prospettive future del settore. È stato un momento importante per valorizzare il nostro made in Italy.

Tutti vi conoscono ma ripercorrerei volentieri la storia produttiva di Alluflon e del marchio Moneta.

Alluflon è nata nel 1970 nelle Marche e nel 1986 ha acquisito il marchio Moneta, che ha una lunga storia: nato a Milano, poi nel corso degli anni ha trasferito i suoi impianti in Campania. Quando abbiamo rilevato il brand, ci siamo prima concentrati sulla parte produttiva, mantenendo sempre in evidenza la capacità di interpretare un mercato in evoluzione già da allora: Moneta è



stato il primo marchio in Italia a realizzare padelle con rivestimento antiaderente.

Come si è evoluta l'azienda negli anni?

Direi molto bene, se guardiamo ai numeri. Siamo passati da un fatturato di circa 10 milioni di euro a cifre che variano, a seconda dell'anno, tra i 50 e gli 80 milioni, con punte anche più alte. Attualmente impieghiamo circa 200 persone a tempo indeterminato, cui si aggiungono collaboratori stagionali per le produzioni speciali.

Il boom della cucina e la consapevolezza dei consumatori

In questo senso, il "boom" della cucina casalinga ha portato un nuovo interesse verso il prodotto pentola, aumentandone così i fatturati?

Sì, due fattori in particolare: i programmi TV che hanno reso tutti un po' chef, ma anche il

Covid. Si cucina di più, c'è più consapevolezza e si cercano prodotti di qualità. C'è un segmento di consumatori sempre più ampio che vuole un prodotto made in Italy e che sia affidabile, anche a costo di spendere qualcosa in più. Il primo driver d'acquisto è sempre e comunque la capacità di spesa.

A tal proposito, che posizionamento avete scelto per Moneta?

Un prodotto di alta qualità e accessibile. Con Moneta vogliamo raggiungere più "touchpoint" possibili: siamo presenti in molti canali, con politiche commerciali differenziate ma coordinate. Non è semplice, ma con un marchio conosciuto si può fare. Diversamente, per il nostro marchio tedesco Berndes il posizionamento è più alto, mentre Alluflon, marchio che abbiamo rilanciato rivisitandolo completamente, è più orientato al canale Gdo.



Il ciclo di vita di una padella e le abitudini del consumatore

Qual è il reale ciclo di vita di una padella antiaderente? Coincide con l'utilizzo da parte del consumatore?

Dipende dalla qualità, ovviamente. Ma il ciclo di vita medio dei nostri prodotti in alluminio antiaderente è di 4-5 anni. Noi, ad esempio, offriamo una garanzia di 5 anni con Moneta, ma il consumatore spesso fa fatica a buttare una padella: abbiamo fatto molte ricerche in tal senso per capire gli utilizzi del prodotto da parte del consumatore e quello che emerge è che fa proprio fatica a buttarla. Certamente dipende dai materiali, la ghisa o l'acciaio hanno durate differenti, ma teniamo presente che ormai l'alluminio antiaderente costituisce il 75-80% del mercato.

È emerso qualcos'altro dalle vostre analisi?

L'ultima in ordine di tempo l'abbiamo fatta con Doxa, in occasione del lancio di FineGres, il

nuovo rivestimento ceramico antiaderente privo di PFAS, PTFE, NICKEL, BPA o PFOA, alla fine del 2022.

Volevamo capire come venisse percepito e vissuto il processo d'acquisto di un prodotto innovativo e abbiamo rilevato che il consumatore mostra una certa cultura di prodotto e percepisce chiaramente la differenza tra un prodotto economico e uno duraturo.

Voi siete un'azienda italiana. Cosa significa per voi "produzione interna"?

Significa produrre e innovare. Sviluppiamo rivestimenti insieme ai fornitori, testandoli nel nostro laboratorio interno.

Siamo tra le poche realtà italiane che mantengono sia la produzione sia il marchio. Questo ci consente di lanciare prodotti nuovi, anche in anticipo rispetto al mercato. Ad esempio, siamo stati i primi a lanciare padelle in alluminio 100% riciclato nel 2019, molto prima che diventasse una tendenza. Ma comunicare tutto



Le Maître: la pentola che celebra 150 anni di Moneta.

questo è difficile: dire "usiamo alluminio riciclato" è facile, ma far capire la complessità del processo produttivo lo è molto meno.

In questo senso continuiamo a dedicare molto tempo alla formazione sia in ambito professionale, come le scuole di cucina, sia presso i rivenditori specializzati che sono – in mezzo a tanto libero servizio – il vero veicolo di informazione presso il consumatore finale.

La distribuzione tra GDO, specialisti, e-commerce e fascia low cost

Ecco, parliamone della distribuzione. Qual è il vostro punto di vista in merito?

Il discorso è molto articolato. A lato degli specialisti, che però oggi risentono del fisiologico calo che investe tutti i segmenti merceologici, e della GDO, siamo in presenza di quello che noi definiamo "mondo di mezzo" dove operano insegne locali, brico, casalinghi, negozi che vendono articoli per campeggio, discount non food e realtà low-cost che vendono padelle a 10 euro e anche meno, svalORIZZANDO la categoria. Contrariamente a quello che si possa immaginare, la GDO lavora molto meglio, con selezioni pensate, presenza di brand e di qualità. A questo aggiungiamo, con giudizio positivo, anche i negozi di elettronica di consumo, dove i prodotti sono comunque valorizzati.

E l'e-commerce?

È in crescita e ha superato il 10% delle vendite totali. Al momento è dominato da una piattaforma, soprattutto in Italia, che di fatto è monopolio, però ci sono anche molti rivenditori specializzati che si propongono con un loro e-commerce, magari mediante marketplace. Noi vendiamo sul nostro sito e tramite marketplace, anche in drop shipping. Abbiamo una divisione interna dedicata e una logistica separata.

Ma il web significa anche comunicazione...

Certamente. Alluflon lo utilizza per veicolare contenuti e fare formazione coinvolgendo le scuole di cucina. C'è ancora troppa poca cultura



di prodotto e vogliamo colmare il gap tra noi e il cliente finale. Il web, in tutte le sue forme, commerciali e non, lo consente perché accorcia la filiera. Anche nei social cerchiamo l'engagement e il confronto diretto con i consumatori. Questo ci aiuta a capire i loro bisogni e a innovare.

Nuovi progetti: sostenibilità, funzioni e colore

Il mercato dell'induzione sta cambiando le regole del gioco?

L'induzione cresce rapidamente e, oggi, quasi tutte le linee Moneta sono compatibili, così come tutta la gamma Berdes. Questo ha richiesto investimenti, perché l'alluminio non è ferromagnetico e serve una tecnologia specifica per renderlo compatibile. Abbiamo brevettato soluzioni nostre e ci teniamo a comunicarlo, la produzione per l'induzione non è banale perché il piano a induzione ha caratteristiche molto specifiche.

Come sopra citato, uno degli altri vostri progetti realizzati è l'utilizzo dell'alluminio riciclato. E gli altri in via di definizione?

Per quanto riguarda i nuovi progetti, stiamo proponendo sempre più linee con rivestimenti no PFAS, in FineGres, il rivestimento naturale da noi sviluppato. Abbiamo introdotto un rivestimento ceramico mat, ad alte prestazioni, con un effetto anche tattile. Stiamo lavorando su prodotti specifici per esigenze concrete come padelle per grigliare, set compatti, manici removibili, accessori per friggitrici ad aria. E puntiamo a portare più colore, per dare nuova personalità ai prodotti.

E la sicurezza?

In questo senso un'altra nostra innovazione è il manico in bachelite con doppio punto di fissaggio che migliora la sicurezza e impedisce allentamenti. È un dettaglio che fa la differenza nella percezione del consumatore.

Ultima domanda: cosa bolle in pentola?

Continuiamo a lavorare sull'innovazione sostenibile, sul design, sul colore. Vogliamo portare sul mercato proposte nuove anche dal punto di vista estetico. Ma è ancora troppo presto per fare anticipazioni. Alcune novità le presenteremo alla prossima edizione di Ambiente. □



Padella **B.Future Click**

Maison&Objet 2025: trent'anni di eccellenza E UNA NUOVA ERA DEL DESIGN

Parigi si prepara ad accogliere la più importante manifestazione internazionale del design e dell'arredamento, con un'edizione di settembre che segna una svolta nell'approccio all'innovazione



Dal 4 all'8 settembre 2025, Parigi tornerà ad essere il centro nevralgico del design mondiale con l'edizione autunnale di Maison&Objet, che quest'anno celebra i suoi primi trent'anni di attività con una formula completamente rinnovata. L'evento, che si terrà presso Paris Nord Villepinte, si presenta come un laboratorio di idee e sperimentazione, ponendo l'accento sui giovani talenti e sulle nuove pratiche del design.

Una struttura rinnovata per nuove esigenze

L'edizione di settembre 2025 introduce importanti novità organizzative per rispondere meglio alle necessità del mercato e dei professionisti del settore. La manifestazione si articola ora in sei settori raffinati che promettono un'esperienza più fluida e mirata:

- **Cook & Share:** dedicato alle arti culinarie e all'innovazione in cucina
- **Decor & Design:** la decorazione in tutte le sue forme
- **Craft - Art Trades:** un omaggio all'artigianato e ai materiali
- **Fragrance & Wellness:** il mondo del benessere e delle esperienze olfattive



Amélie Pichard: visione artistica e rinnovamento

La direzione artistica di questa edizione è stata affidata ad Amélie Pichard, creatrice visionaria nota per il suo stile distintivo che fonde artigianato, reinterpretazione giocosa delle convenzioni e impegno verso una moda più responsabile. La sua visione eclettica e anticonformista si riflette nel manifesto dell'evento: "Welcome Home by Amélie Pichard", un'installazione immersiva dove design e artigianato si incontrano.

Il poster dell'edizione, frutto di una collaborazione tra la

ceramista Blumen e l'intelligenza artificiale, rappresenta simbolicamente il dialogo tra artigianato e tecnologia. L'opera, una teiera-casa ancora in divenire, incarna perfettamente l'essenza della visione di Pichard: abbattere le barriere tra discipline diverse. "Abbattere le barriere significa anche questo: distruggere le scatole preconcepite e costruire ponti", spiega Pichard, sottolineando come il suo approccio integri tradizione e innovazione, artigianato e nuove tecnologie.



- **Fashion & Accessories:** l'incontro tra moda e design

- **Gift & Play:** creatività per l'industria dei regali e dei giocattoli

Il Design District: osservatorio del futuro

La grande novità di questa edizione è rappresentata dal Design District, un vero e proprio osservatorio delle tendenze di domani. Questo spazio, realizzato in collaborazione con Paris Design Week Factory, celebra l'audacia e la sperimentazione, mettendo sotto i riflettori i giovani designer attraverso diversi programmi dedicati.

Il Design District ospita iniziative come "Future On Stage", una piattaforma di lancio per tre aziende operanti da meno di tre anni, selezionate da una giuria di esperti per la loro eccellenza nell'innovazione. Parallelamente, i "Rising Talent Awards Germany" puntano i riflettori su sette giovani designer emergenti, mentre "The Factory by Maison&Objet" funge da piattaforma commerciale per i talenti emergenti individuati durante le precedenti edizioni di Paris Design Week Factory.

Numeri di un successo consolidato

I dati dell'edizione di gennaio 2025 testimoniano la solidità dell'evento: 70.000 visitatori unici,

di cui il 40% internazionali, 2.500 brand esposti (il 25% dei quali nuovi), oltre 1.000 giornalisti, influencer e blogger per ogni edizione. Sul fronte digitale, la manifestazione vanta una community di quasi due milioni di professionisti attivi sui social network, con particolare rilevanza su Instagram (1,1 milioni di follower).

Paris Design Week: la città come palcoscenico

Parallelamente a Maison&Objet, dal 4 al 13 settembre 2025 torna Paris Design Week per la sua quindicesima edizione eccezionale. L'evento trasforma la capitale francese in un vasto percorso creativo, coin-

volgendo oltre 375 location iconiche tra gallerie, concept store, showroom e laboratori artigianali nei quartieri creativi più importanti della città: Le Marais, Saint-Germain-des-Prés, Opéra, Bastille.

Un focus particolare sarà dedicato alla nuova generazione attraverso Paris Design Week Factory, che dal 4 al 13 settembre presso l'Espace Communes et la Galerie Joseph e altre location della capitale metterà in vetrina oltre 130 giovani designer e creatori emergenti.

Verso il futuro del design

Maison&Objet 2025 si presenta dunque come un momento di riflessione e proiezione verso il futuro del design internazionale. La manifestazione, che dal 1994 è punto di riferimento per la comunità internazionale dell'arredamento e del lifestyle, continua a evolversi mantenendo la sua missione fondamentale: rivelare talenti, offrire opportunità di discussione e ispirazione, facilitare lo sviluppo del business.

Con la sua piattaforma digitale MOM (Maison&Objet and More), lanciata nel 2016 e diventata marketplace nel 2023, l'evento estende la sua influenza ben oltre i confini fisici della manifestazione, confermando Parigi come hub internazionale per i talenti creativi.

L'edizione di settembre 2025 promette di essere un appuntamento imperdibile per tutti i professionisti del settore, offrendo una panoramica completa sulle tendenze future e sulle innovazioni che definiranno il nostro modo di abitare e vivere gli spazi. □

www.maison-objet.com



INCO
NTRI

SUCCESS
STORY

Riedel, 268 anni di storia IN UN CALICE

di Giulia Arrigoni



Maximilian Riedel, undicesima generazione di una dinastia del cristallo, racconta come l'azienda di famiglia ha rivoluzionato l'enologia mondiale: dalle prime intuizioni sui bicchieri specifici per vitigno alle strategie digitali moderne, passando per innovazioni produttive e acquisizioni strategiche che hanno ridefinito il mercato della cristalleria di lusso

Con oltre due secoli e mezzo di storia alle spalle, Riedel rappresenta un unicum nel panorama della cristalleria mondiale. Fondata nel 1756 e oggi guidata da Maximilian J. Riedel, undicesima generazione della famiglia, l'azienda austriaca ha rivoluzionato il modo di degustare il vino, riconoscendo per prima l'importanza della forma del calice nel determinare l'esperienza sensoriale. Dai celebri bicchieri "Sommeliers" soffiati a bocca ai calici disegnati per valorizzare i singoli vitigni, Riedel ha trasformato il bicchiere in uno strumento di precisione, conquistando il mondo del vino, della ristorazione e dell'hôtellerie di alta gamma.

In questa intervista approfondiamo, attraverso le parole del CEO Maximilian Riedel, la visione, le sfide e le evoluzioni che continuano a fare di Riedel un marchio iconico nel design applicato all'enologia.

Le radici della crescita: identità storica e futuro

Siete giunti all'11ª generazione, come riuscite a bilanciare la tradizione secolare di Riedel con l'innovazione richiesta dai mercati contemporanei?

L'eredità della nostra famiglia si fonda sull'armonia perfetta tra tradizione e innovazione. La capacità di adattamento restando fedeli alle proprie radici è ciò che ha permesso a Riedel di prosperare per quasi tre secoli. Sono profondamente appassionato nel proseguire su questa strada, rispettando il nostro patrimonio e, al contempo, accogliendo nuove opportunità.

In particolare, come coordinarsi rispetto per la storia e necessità di sperimentazione continua?

Senza radici solide non può esserci crescita. Sono molto orgoglioso della nostra storia, per-





ché rappresenta le fondamenta di tutto ciò che facciamo. Allo stesso tempo, mi impegno a restare al passo con le tendenze, sfruttare e investire nelle tecnologie più avanzate e usare la nostra esperienza per anticipare i bisogni futuri, essere sempre un passo avanti.

Bicchieri come strumenti: l'idea rivoluzionaria di Riedel

Voi definite i vostri prodotti "strumenti per il vino": qual è stata la motivazione principale dietro le vostre innovazioni e come hanno ridisegnato il modo di vivere il vino?



La nostra motivazione è sempre stata quella di creare bicchieri funzionali che permettano al vino di esprimersi pienamente, in modo equilibrato e sfumato. Inizialmente, molti dubitavano che la forma del bicchiere potesse influenzare l'esperienza del gusto, ma quando le persone provano i nostri bicchieri, percepiscono la differenza. Non c'è prova migliore dell'esperienza diretta e lo vediamo ogni volta che organizziamo le nostre Riedel Wine Glass Experience nel mondo.

Il 2004 è stato un anno importante, con il debutto della Linea "O" l'acquisizione di Nachtmann e Spiegelau. In che modo queste azioni hanno influenzato la successiva strategia di Riedel in termini di posizionamento di mercato, produzione e diversificazione del brand?

La Serie "O" è stata rivoluzionaria e rimane ancora oggi una delle nostre collezioni di maggior successo. Ha aperto le porte a un nuovo mercato, attirando in particolare i consumatori più giovani, che ne apprezzano la praticità. In effetti, questa collezione è diventata uno dei design di bicchieri più copiati al mondo. L'acquisizione di Nachtmann e Spiegelau ha avuto un impatto trasformativo sulla nostra azienda: ci ha permesso di produrre internamente bicchieri realizzati a macchina. Inoltre, ci ha consentito di sviluppare macchinari proprietari, che ci permettono di realizzare i bicchieri soffiati su una macchina più sottili di sempre, un risultato straordinario.



Maximilian J. Riedel, CEO e undicesima generazione dell'azienda, con oltre mezzo milione di follower sui social media, ha saputo coniugare l'heritage familiare con le strategie di comunicazione contemporanee.

Social media e dialogo diretto: il ruolo di Maximilian Riedel

Il suo approccio sui social fa emergere una forte connessione con il pubblico. Quanto è importante avere un dialogo diretto con i consumatori e in che modo questo feedback influenza lo sviluppo futuro dei prodotti Riedel?

Ho capito fin da subito il potenziale dei social media e sono stato tra i primi nel nostro settore ad adottarli. Oggi ho oltre mezzo milione di follower in tutto il mondo e interagisco personalmente con loro. Questo dialogo diretto mi offre un punto di vista inestimabile sulle preferenze, i desideri e le preoccupazioni dei consumatori, permettendomi di reagire in modo rapido ed efficace.

Il tema della sostenibilità sta diventando sempre più rilevante nelle industrie manifatturiere: Riedel ha adottato misure particolari nel processo produttivo, nella scelta dei materiali o nel ciclo di vita dei prodotti? E quali obiettivi avete per i prossimi anni a riguardo?

Riedel è impegnata nella sostenibilità in tutto il processo produttivo. Il nostro cristallo è altamente durevole, 100% riciclabile e privo di



BPA, garantendo la sicurezza per alimenti e bevande. L'azienda utilizza energia verde, riducendo le emissioni di CO₂ del 30% ogni anno. Inoltre, il 70% delle materie prime è di provenienza locale, riducendo l'impatto dei trasporti. Per rafforzare ulteriormente il nostro approccio ecologico, Riedel utilizza imballaggi sostenibili, compresi materiali certificati FSC® e opzioni riciclabili. □

La piramide di cristallo Riedel a Kufstein (Austria) ospita il museo e centro esperienze. Un'architettura contemporanea per una tradizione secolare. Qui l'azienda austriaca, fondata nel 1756, accoglie visitatori da tutto il mondo.



Nella foto, da destra: **Mariano Bella**, Direttore Ufficio Studi Confcommercio e **Lino Enrico Stoppani**, Vicepresidente Vicario Confcommercio

Nel periodo 2012-2024, l'Italia ha perso oltre 118.000 negozi di prossimità. Il fenomeno, secondo Confcommercio, non è ancora una desertificazione, ma rappresenta un cambiamento strutturale che impone scelte politiche e strategie economiche per evitare il declino urbano

Centri storici: serve una nuova visione DEL COMMERCIO URBANO

di Giulia Arrigoni



Negli ultimi dodici anni, il commercio al dettaglio italiano ha vissuto una trasformazione radicale: secondo i dati dell'Ufficio Studi Confcommercio, il numero di imprese attive nel settore è calato del 21,4%, con picchi fino al -35% in alcune grandi città. A fronte di un quadro complesso, Mariano Bella, direttore dell'Ufficio Studi Confcommercio, mette in guardia: "Non parliamo ancora di desertificazione commerciale, ma il rischio è concreto".

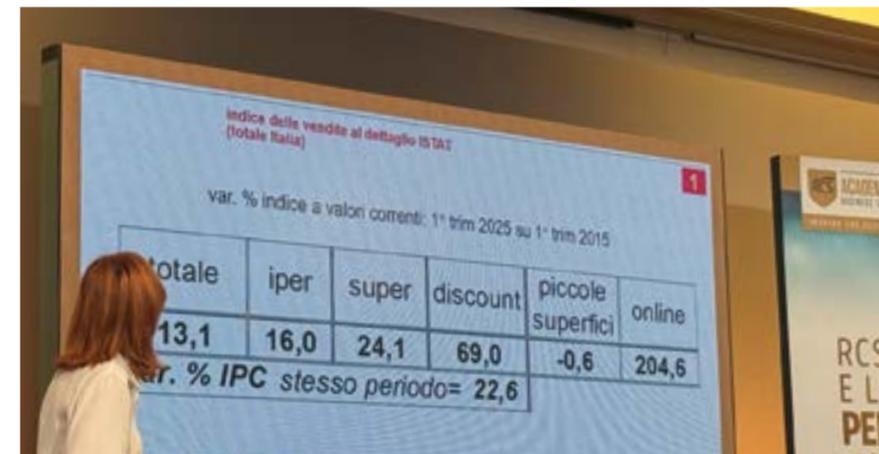
Un mercato stagnante, una torta sempre più piccola

La spesa pro capite reale non ha ancora recuperato i livelli del 2007. In questo contesto di stagnazione, i nuovi canali hanno guadagnato spazio: l'e-commerce ha triplicato il proprio valore (+200%), i discount sono in forte crescita, mentre i negozi tradizionali sono rimasti sostanzialmente fermi. "Se le fette della torta crescono per alcuni, per altri si restringono inevitabilmente",

osserva Bella. L'indice dei volumi di vendita delle piccole superfici è sceso del 23%, con impatti diretti su efficienza e costi. Oltre ai numeri, c'è un tema di impatto sociale. I negozi nei centri storici svolgono una funzione di presidio e coesione: dove mancano i servizi di base, come emerso già durante le proteste dei gilet gialli in Francia, aumenta la disillusione sociale e si abbassa anche la partecipazione politica. "Il commercio è una forma di infrastruttura sociale: la sua rarefazione incide sulla qualità della vita e sulla fiducia nelle istituzioni", spiega Bella.

Cambiamenti urbanistici e pressione turistica

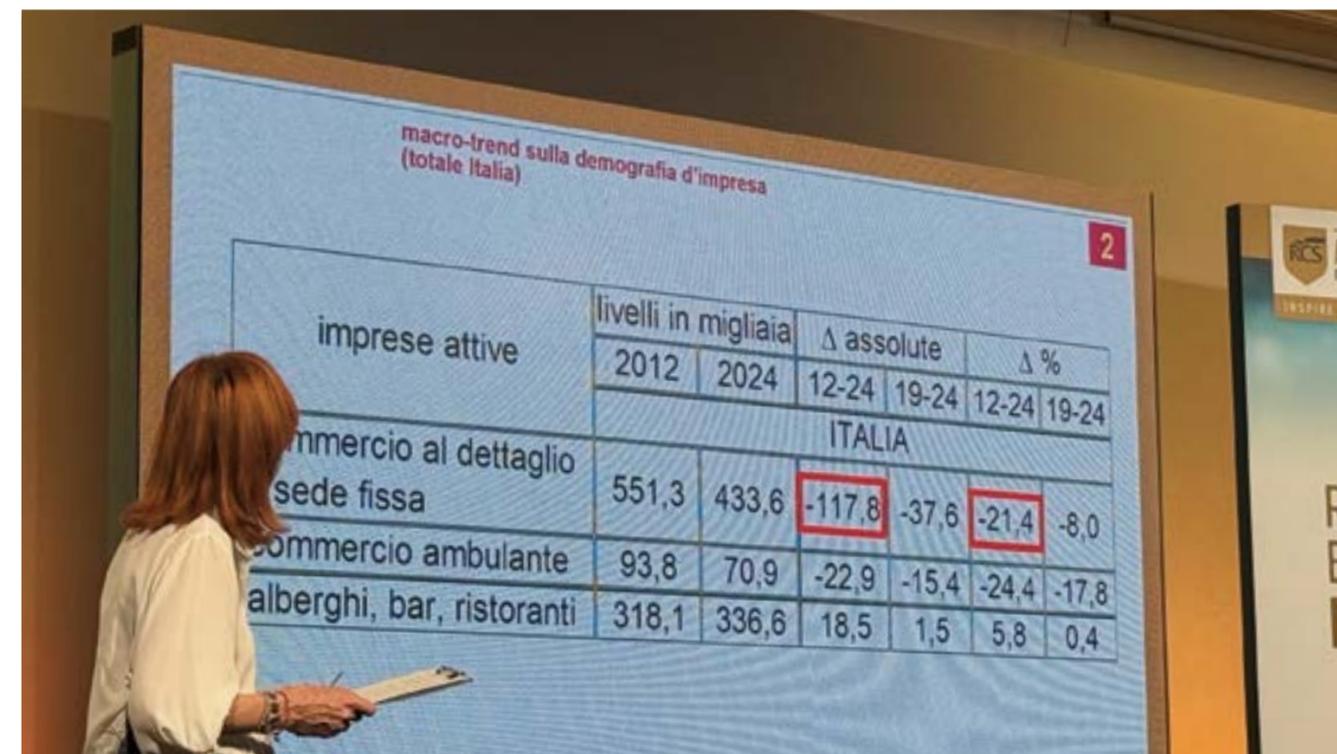
Al centro dell'evoluzione c'è anche una trasformazione immobiliare. Molte attività commerciali dedicate ai residenti hanno lasciato il posto a ristoranti, B&B e servizi rivolti ai turisti. "In alcune zone questa evoluzione ha portato benefici, soprattutto in periferia. Ma nei centri storici rischia di compromettere l'equilibrio sociale", si sottolinea nell'intervento. Secondo i rappresentanti di Confcommercio, a pesare non è solo il cambiamento nei consumi, ma anche la carenza di programmazione politica: regolamentazioni urbanistiche e della mobi-



lità (come ZTL e assenza di parcheggi) hanno contribuito alla crisi del commercio tradizionale. "Serve una visione integrata: non bastano interventi parziali, occorre pensare allo sviluppo economico delle città nel loro complesso", è il monito. Nonostante il quadro preoccupante, alcuni settori tengono: farmacie, tabaccai, telefonia. Altri, come il food retail, mostrano segni di difficoltà solo recenti. Crescono le attività legate all'accoglienza e alla ristorazione, in particolare quelle non standard, a conferma di una vitalità che esiste, ma va indirizzata.

Il progetto CITIS e una città a 15 minuti

Confcommercio e Anci stanno sviluppando il progetto CITIS (Crowdfunding di città, Terziario, Innovazione, Socialità), che punta a una rigenerazione urbana partecipata. "L'obiettivo è mantenere vivi i quartieri, favorire il commercio di prossimità e migliorare la qualità della vita urbana", affermano i promotori. Un concetto in linea con l'idea della "città in 15 minuti", dove ogni cittadino possa accedere a servizi essenziali senza dover ricorrere all'auto. □





Nel paesaggio urbano contemporaneo, la vetrina commerciale ha cessato di essere semplice apertura sul negozio per assumere il ruolo di palcoscenico visivo.

La sua funzione primaria non è più solo espositiva, ma narrativa: essa racconta, evoca, seduce. Una vetrina ben progettata diventa un invito silenzioso ma eloquente, una soglia tra lo spazio pubblico e quello commerciale dove l'oggetto in vendita si trasfigura in protagonista scenico.

La vetrina è oggi parte integrante del linguaggio dell'architettura commerciale e della comunicazione visiva. In questa evoluzione, **le grandi vetrine espositive** giocano un ruolo centrale. L'ampiezza della superficie trasparente consente una relazione più intensa con l'esterno: lo spazio interno si dilata verso la strada e la strada entra, idealmente, nel negozio. Queste ampie superfici vetrate, spesso a tutta altezza, rendono possibile una scenografia a pieno volume, dove l'oggetto non è più solo esposto, ma messo in scena, come in un teatro aperto sul mondo.



Da sinistra, immagini della **Gioielleria Restivo** di Catania. Ampie superfici trasparenti si affacciano sul principale Corso Italia, concepite come un palcoscenico per valorizzare gioielli, orologi e oggettistica, offrono al tempo stesso una visione completa dell'architettura interna. In alto, l'Agorà coperta ospita l'esposizione dei pezzi più rappresentativi dei principali brand italiani e internazionali. In basso, una vista d'insieme della gioielleria, con il giardino pensile e la villa d'epoca destinata a eventi e manifestazioni.



Le vetrine PALCOSCENICO di Ulderico Lepreri

Rappresentazioni dove gli oggetti
diventano attori protagonisti

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



La **visibilità prospettica da strada** è un altro elemento chiave: il passante non guarda frontalmente la vetrina, ma la percepisce spesso in movimento, da angolazioni oblique, in un tempo ridotto. È in questa fugacità che si gioca la sfida del visual merchandising. La scena deve essere leggibile in pochi secondi, ma al contempo capace di suscitare una pausa, una sosta, un ritorno dello sguardo. Per ottenere questo risultato, è essenziale progettare con consapevolezza la profondità prospettica: lavorare su più piani, differenziare le altezze, inserire diagonali che guidino l'occhio, come nei set teatrali.

Elemento cruciale in questa regia visiva è l'**illuminotecnica da vetrina**, autentica arte scenica della luce. L'illuminazione non serve solo a rendere visibili i prodotti, ma a generare atmosfere, a creare contrasti, a sottolineare dettagli.

Come in palcoscenico, si lavora con proiettori direzionali, diffusori morbidi, controluce e accenti, sfruttando la temperatura di colore per evocare emozioni. Una luce calda può rendere un ambiente accogliente e familiare; una luce fredda può evocare pulizia, tecnologia, moder-



nia. L'importante è evitare l'illuminazione uniforme: ciò che attira l'occhio è sempre il chiaro-scuro, l'alternanza tra ciò che emerge e ciò che resta in ombra.

Infine, i **fondali scenografici** rappresentano il piano simbolico e narrativo della vetrina. Il fondale è la superficie che separa lo spazio espositivo dal resto dell'ambiente commerciale, ma è anche lo sfondo visivo dell'intera rappresentazione.

In questa pagina, visioni prospettiche delle ampie vetrate del Negozio **Giardini** di Borgosesia (VC). All'interno dell'ampio open space, anfiteatri concavi e convessi — cifra stilistica dello Studio Ulderico Lepreri — si snodano come teatri sospesi, pensati per valorizzare le collezioni di oggettistica. Colori, forme e decori delle collezioni **Venini**, **Cristallerie de Saint-Louis**, **Hermès**, e **Jean Louis Coquet**, vengono esaltati da un'illuminazione scenografica e da un accurato progetto di visual merchandising.



Può essere neutro o fortemente caratterizzato, materico o digitale, monocromatico o decorato. Può simulare un interno domestico, un paesaggio, un concetto astratto. È nel fondale che si dichiara l'universo simbolico del brand, il tono della narrazione. Nei casi più sofisticati, il fondale è dinamico: cambia con la stagione, l'evento, la collezione. Talvolta è interattivo o retroilluminato, capace di creare veri e propri effetti teatrali.

Tutti questi elementi trovano coerenza in un unico obiettivo: evocare l'**habitat domestico** del potenziale acquirente. Una vetrina efficace

non si limita a mostrare un oggetto: lo inserisce in un contesto immaginario e familiare, suggerisce la vita possibile che quell'oggetto può abitare. La casa, con i suoi riti e le sue atmosfere, diventa riferimento implicito e desiderabile.

Che si tratti di un divano, una lampada, un abito o una tazzina da caffè, il prodotto in vetrina è proposto come parte di un mondo già vissuto o sognato: la promessa di una quotidianità arricchita, personalizzata, trasformata.

In questo teatro urbano in miniatura, ogni dettaglio ha un significato. Le proporzioni degli oggetti, la scelta dei materiali, la distanza tra gli

Sopra e sotto, viste esterne della **Gioielleria Ungaro** di Pagani (SA): si possono ammirare le ampie superfici vetrate, concepite per garantire la massima visibilità e valorizzazione degli oggetti esposti. Architettura esterna e interna sono state progettate in sincronia armonica, favorendo viste libere e allestimenti flessibili, seguendo la filosofia progettuale di Ulderico Lepreri.



elementi, l'uso del vuoto e del pieno: tutto contribuisce alla composizione di un linguaggio visivo che deve essere immediato ma non banale, estetico ma anche funzionale alla vendita. La vetrina non è solo bella: è efficace quando riesce a mettere in scena un desiderio.

Il pubblico, in questo caso, è il passante. Ma più ancora è il suo immaginario. Una vetrina ben progettata non mostra solo ciò che si vende: suggerisce come potrebbe essere possederlo. Trasforma il prodotto in simbolo, lo carica di significati emotivi, lo inserisce in una micro-narrazione di stile, gusto, status. È così che il teatro incontra il commercio: non nella finzione, ma nella costruzione di un mondo possibile, intimo, abitabile.

Architetti, visual merchandiser, scenografi e lighting designer lavorano insieme come una compagnia teatrale, unendo le proprie competenze per creare un'esperienza che dura pochi secondi ma lascia traccia. In un mondo saturo di



stimoli, solo ciò che emoziona viene ricordato. E la vetrina teatrale, se ben progettata, emoziona. Così, ogni oggetto entra in scena, riceve la sua luce, si offre allo sguardo. Non è più solo una merce, ma un personaggio. E la vetrina, con le sue grandi trasparenze, la regia luminosa, i fondali evocativi, la potenza della composizione prospettica e il richiamo all'habitat domestico, diventa un palcoscenico urbano: luogo di racconto, promessa di bellezza, invito a entrare in un mondo dove anche il gesto del comprare si trasforma in esperienza estetica. □

A Verona, le gallerie in vetro curvilineo offrono una visione suggestiva degli interni del negozio **Annamaria**. Lo Studio Ulderico Lepreri, in perfetta sintonia con la committenza, ha concepito ambienti eleganti e accoglienti con mini teatri rotanti e banchi curvi, impreziositi da oggettistica dei più prestigiosi brand tra i quali **Venini, Carlo Moretti, Rosenthal, Hermès, Limoges, Royal Copenhagen e Cristallerie de Saint-Louis**.

CASA

- L'arredo e il design -

STILE



Profumi d'ambiente: la nuova frontiera dell'arredo

Selezione profumi by **Casimiro**

notti fresche, sogni leggeri

Con l'arrivo dell'estate, anche il riposo notturno ha bisogno di soluzioni leggere, fresche e confortevoli. Cinelli Piume e Piumini propone due risposte d'eccellenza per le notti più fresche della stagione: le trapunte leggere in piumino, perfette per camere climatizzate, e la nuova linea Mistral in lino e cotone, naturale e sostenibile



Quando le temperature si abbassano dopo il tramonto e l'aria condizionata accesa restituisce un fresco abbraccio notturno, il riposo richiede alleati capaci di offrire leggerezza, traspirabilità e quel tocco di morbidezza che fa la differenza. Per le notti fresche d'estate, Cinelli Piume e Piumini propone due soluzioni che coniugano estetica e benessere, tradizione e innovazione.

La collezione trapunte leggere rappresenta l'equilibrio ideale per chi cerca un comfort avvolgente anche durante la bella stagione. Disponibili in vari gradi termici - Standard, Medium e Light - con imbottiture in puro piumino d'oca, queste trapunte sono pensate per offrire il giusto tepore nelle camere climatizzate o nelle zone a clima temperato. I pattern decorativi spaziano dai delicati foliage ai moderni pois e rigati, interpretando con gusto sartoriale il concetto di stile a letto. Il tutto, ovviamente, rigorosamente Made in Italy.

Accanto a questa proposta, debutta **la novità dell'estate 2025: Mistral**, la nuova linea della collezione Cinelli Natura®. Pensata per chi desidera un riposo ancora più naturale, *Mistral* unisce lino e cotone - sia nel tessuto sia nell'imbottitura - per creare trapuntini, copriletti e guanciali sfoderabili che assicurano traspirabilità, comfort e rispetto per l'ambiente. Il design essenziale e raffinato, con trapuntature a piccoli quadri e nuance neutre, esalta la naturale eleganza di materiali sostenibili e ipoallergenici.

Due anime, una sola missione: garantire un riposo di qualità anche nelle notti più fresche d'estate. Con Cinelli Piume e Piumini, la stagione calda si veste di leggerezza, comfort e stile. □

Realizzate con imbottitura in 100% piumino d'oca e rivestimento in cotone a tenuta di piuma, le trapunte leggere Cinelli sono pensate per offrire il giusto tepore durante le notti primaverili ed estive, anche in ambienti climatizzati. Disponibili in versione Light, Medium e Standard, si adattano a ogni esigenza termica e sono declinate in un'ampia gamma di pattern sartoriali: floreali, geometrici, damascati o contemporanei.



Mistral, la leggerezza naturale: lino e cotone per notti estive fresche e asciutte.





di Fabio Destefani
ph Erik Messori

Esterno store Casimiro, Reggio Emilia

Casimiro C'EST MOI!

Gli aggettivi per definire Marco Merola sono diversi: eccentrico, poliedrico, audace e soprattutto dotato di un'identità talmente forte da farla coincidere con il proprio brand, Casimiro

“**S**empre più spesso – rivela Marco Merola – preferisco essere chiamato Casimiro piuttosto che con il mio vero nome”. Curioso esploratore del bello, consulente di stile, il suo intuito e la sua capacità di scoprire nuove tendenze e prodotti in netto anticipo sul mercato lo hanno consacrato come un vero trend setter. Lo abbiamo incontrato e con lui abbiamo ripercorso la storia di Casimiro e anche dell'importante ruolo che oggi le essenze per la casa giocano nell'interno domestico.

Partiamo dall'inizio. Casimiro viene dal mondo della moda. Quanto l'esperienza maturata in questo settore è stata utile per sviluppare l'idea di negozio dedicato all'home decor?

La moda è invenzione, personalizzazione delle proposte, evoluzione continua e visione. Questo mi appartiene e cerco di portarlo in tutto quello che faccio. L'amore per l'arte e la bellezza, lo sguardo aperto e la tensione al cambiamento mi hanno sempre guidato nelle scelte e nelle proposte. Casimiro è un universo composito, una “wunderkammer” realizzata accostando e lasciando dialogare tra loro pezzi unici o particolari nati dalla ricerca e dalla collaborazione con artisti e artigiani. Ma dal mondo del fashion ho portato soprattutto la stagionalità, che non è affatto scontata nel mio settore. Anticipo le stagioni al punto che a fine agosto, al ritorno dalle ferie, è diventato una sorta di rito cittadino venire a vedere le vetrine di Casimiro già pronte con tutto lo sfarzo e l'opulenza di alberi di Natale

home decor. Allestimento e visual vengono modificati costantemente. Curo stile e dettagli in modo quasi maniacale e combino innovazione e tradizione in una miscellanea di materiali e tecniche diverse.

Il cambiamento è alla base del suo fare progettuale. Perché per un negoziante oggi è così importante far propria questa filosofia?

Il retail sta vivendo una fase di profonda trasformazione e una flessione senza precedenti. Stiamo assistendo a un passaggio epocale dal negozio al dettaglio all'invasione delle vendite online, segnato da dinamiche economiche e sociali di incertezza e disorientamento. Sono le città stesse a essere cambiate e da luoghi tradizionali per lo shopping stanno diventando spazi ibridi in continua metamorfosi. Una fase critica,

da un lato, ma che può diventare una sfida e agire da stimolo per ripensare al “negozio di fiducia” in termini moderni e attuali e orientare il mercato verso un nuovo modo di intendere la vendita al dettaglio. Per attraversare questo momento, credo sia indispensabile reinventarsi, mettersi in gioco e proporre modalità di vendita, di approccio al cliente e di creazione dell'immagine diverse rispetto al passato. Il negoziante di un tempo dovrebbe diventare un consulente di stile, di immagine, di proposte personalizzate. Inoltre, credo sia determinante concepire spazi flessibili, percorsi d'acquisto differenziati e linguaggi estetici seducenti e modificabili. Trasformare il proprio store in un luogo in cui proporre un'offerta che possa essere percepita come unica, originale, introvabile altrove, in cui 'raccontare una storia' coinvolgente ed emozionante per



Profumo "Cento per Cento"
Casimiro



i clienti. Diventerà sempre più strategico realizzare spazi con una forte identità, che mettano in scena il proprio brand.

Parliamo ora di Casimiro. il concept store di Reggio Emilia, inaugurato nel 1998, che oggi ingloba anche la sezione Essenza, dove si può trovare un'ampia selezione di essenze per la casa, vendute fino a poco fa in un negozio a parte. A cosa è dovuta la scelta di riunire i due spazi?

A un preciso orientamento dell'arredo di interni che finalmente ha dato valore al profumo per ar-

ricchiere e rendere più bello uno spazio. Oggi si tende a mettere in campo tutti i sensi in modo che vivere gli ambienti, non solo quelli della propria abitazione, possa trasformarsi in un'esperienza immersiva, estetica e di benessere interiore. Complementi d'arredo, colori, suoni, luci ed essenze devono quindi armonizzarsi tra loro e accogliere, coinvolgere, emozionare.

Fedele alla filosofia di Casimiro imperniata sulla ricerca, anche per quanto riguarda la sezione Essenza ha selezionato brand nuovi emergenti di qualità. Quali in particolare?

È il momento delle profumazioni gourmande, dei nasi che collaborano con chef stellati, dell'enogastronomia di altissimo livello che seduce con aromi golosi prima ancora che con il sapore. E sia per i profumi d'ambiente sia per la persona ho selezionato materie prime di altissima qualità e ho creato una capsule ispirata al mondo del food, ai dolci tipici italiani. È nata così "Symphony", che sfrutta anche il potere della stratificazione delle essenze per amplificarne l'effetto. Attualmente sto collaborando con giovani produttori che realizzano linee di profumazioni ispirandosi alla mixology tipica dei cocktail, una contaminazione tra gusto e olfatto che genera profumi unici e innovativi. I mondi del food e dei profumi possono sembrare distanti, in realtà si trasformano in un'inesauribile fonte di ispirazione.

E siccome non sto mai fermo, sto lavorando a una linea di profumi edibili, insieme a chef stellati e a piccoli produttori di nicchia con una lunga tradizione alle spalle e una spiccata attenzione per la qualità delle materie prime.

Fragranze e profumazioni sempre più protagoniste della casa? È un trend in crescita?

Secondo le regole contemporanee dell'interior design, ogni ambiente dovrebbe coinvolgere tutti i sensi e il profumo ha rivoluzionato il modo di concepire l'arredo. Quando uno spazio viene immaginato, progettato e creato con l'intento di coinvolgere più sensi esprimerà il suo pieno potenziale.

L'olfatto è il collegamento più immediato e potente alle emozioni e ai sentimenti ed è stato a lungo trascurato. Solo di recente è stato strategi-



Casimiro "Symphony"
by Casimiro



camente incorporato nei design d'interni. Una stanza profumata ha il potere di creare un'atmosfera unica e avvolgente ed è per questo che selezionare un profumo che si adatti a ogni ambiente è importante tanto quanto scegliere arredi oppure opere d'arte. L'arredo olfattivo non ha solo una valenza estetica, ma interviene sull'umore e sul benessere psico-fisico.

Verso quali tipologie c'è più interesse da parte dei clienti? Spray, acque profumate, candele, erogatori, bastoncini...

Negli ultimi anni si è registrato un aumento delle richieste dei profumi per ambiente. Diffusori, spray e candele stanno toccando numeri di vendita in costante crescita, con un trend che consente di essere positivi anche per il futuro.

Secondo le stime di Fortune Business Insight, infatti, il mercato delle home fragrance aumenterà del 3,1% entro il 2027 a livello globale, raggiungendo un giro d'affari che toccherà quota 27,63 miliardi.

La crescita rilevante di questo mercato apre grandi opportunità per il mondo del retail che riuscirà ad avere ottimi risultati, se saprà specializzarsi offrendo un'esperienza con grande conoscenza del prodotto e coinvolgendo il cliente nel punto vendita.

Le essenze sono un articolo che può servire anche a fidelizzare la clientela?

Chiunque passi davanti a un forno nel momento in cui viene sfornato il pane o una torta difficilmente saprà resistere alla tentazione di entrare e comprare qualcosa. Basterebbe un'esperienza così comune per spiegare come funziona il marketing olfattivo, quel complesso di strategie che utilizza odori e profumi per migliorare l'esperienza all'interno di uno store o renderla memorabile. Il profumo, insieme a musica, visual, illuminazione e arredo, interviene a creare un ambiente piacevole e accogliente che è in grado di influenzare lo stato emotivo del cliente, amplificando la sua propensione all'acquisto; il profumo contribuisce quindi a fidelizzare il cliente.

Il marketing olfattivo oggi non è accessibile solo ai grandi brand, ma anche a realtà piccole e medie che vogliono creare un'immagine positiva della propria brand identity.

Tra gli eventi che organizzate in negozio per raccontare ai clienti i profumi attraverso un'esperienza sensoriale ci sono gli "Aperitivi Olfattivi". Avete in programma altri progetti di questo tipo?

Ho concepito il mio store come un luogo d'in-

contro e di scambio. Gli "Aperitivi Olfattivi" non sono soltanto un momento di promozione di nuovi prodotti. Diventano occasioni in cui si possono mettere insieme idee e suggestioni. Sono convinto che i progetti migliori nascano dalla collaborazione, lavorando insieme con competenze diverse, arricchendosi a vicenda. Da Casimiro può accadere di trovare una mostra sugli irredentisti irlandesi oppure un video sul Grand Tour, o che si parli di letteratura e poesia, o si degusti un panettone limited edition, biscotti e praline di cioccolato d'autore. E un calice di bollicine è sempre pronto!

Cosa può dirvi della vostra fragranza personalizzata "Cento per cento Casimiro"?

È stata una delle prime cose che ho fatto quando sono stato affascinato dai profumi. "Cento per cento Casimiro" sono io, la mia visione dei valori dell'arte e della bellezza, di una cultura, un modo d'essere che si nutre intrecciando forme e modalità differenti tra loro, provenienti da ambiti apparentemente distanti. Ho concepito un vero e proprio "logo olfattivo" che interpreta la filosofia del mio store. Per cui, con la voce racconto la storia di un viaggio olfattivo, con le vetrine si vede, attraverso il profumo si sperimenta totalmente.

Da grande amante della bellezza e dello stile, prima di salutarci, ha un consiglio da dare ai nostri lettori?

Sì, quello di scegliere oggetti da mettere nella propria casa e da regalare con l'intento di fare un viaggio, di portare con sé un'esperienza vissuta. Non si tratta solo di comprare qualcosa, ma di intrattenere un rapporto, di costruire insieme un percorso di bellezza e benessere. □

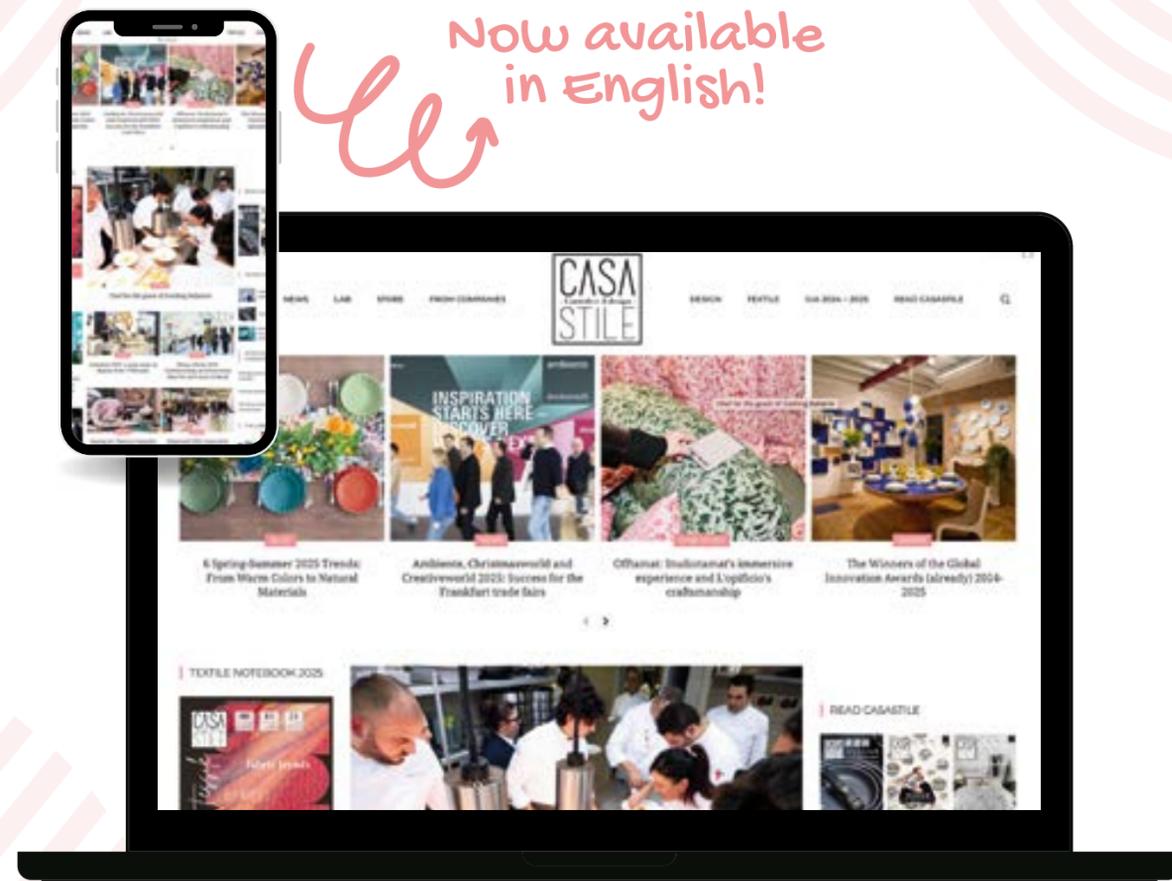


Marco Merola - Casimiro

Dopo un'esperienza nel mondo della moda, Marco Merola ha coniugato la sua passione per l'immagine, l'arredo, l'home decor con la scoperta del potere del profumo, che seduce e lascia tracce indelebili nella nostra memoria. Direttore creativo di Casimiro Fragranze, ha inoltre creato numerose linee di profumazioni d'ambiente anche per altri brand, tra i quali Belforte Fragranze Italiane, per cui ha messo a punto un percorso di rebranding approdando a Extrait, una collezione di profumi d'ambiente ispirata a un viaggio in Italia, una sorta di Grand Tour olfattivo in luoghi iconici della nostra penisola. Nel cuore di Reggio Emilia, nel 1998 ha dato vita al contemporary store Casimiro, punto d'incontro tra creatività e innovazione, che raccoglie profumi, oggetti di design e decorazione d'interni. Un luogo premiato nel 2020 come Store Innovativo dal Gia e Casastile, e che ha contribuito a rendere Merola ospite fisso di Milano Home, la fiera internazionale per cui ha creato gli Aperitivi Olfattivi, un'esperienza immersiva e multisensoriale tra essenze pregiate, colori e suoni. Da sempre attento e aperto al mondo dei giovani, di recente ha attivato una collaborazione con l'Italian Perfumery Institute.

VISIT OUR WEBSITE!

Now available in English!



Visit our website and stay updated! Sign up for our newsletter to receive the latest news and get free access to all our digital magazines

www.casastileweb.it

Selezione profumi by **Casimiro**



Biancheria per il bagno: *asciugamani, accappatoi* TELI DOCCIA E SPIAGGIA

di Fabio Destefani



Una morbida spugna di cotone velour con un intrigante disegno animalier jacquard tinto in filo: **Carrara** presenta **Marianne**, in versione accappatoio e telo mare. Il pattern zebra è reso ancora più interessante dal bordo a contrasto con la pelle di lince, rendendo la fantasia ancor più dirompente. Le due varianti colore prevedono l'intramontabile abbinamento del bianco con il nero e un frizzante accostamento del verde acido con l'ottanio.

Un bagno accogliente non è solo questione di estetica, ma anche di scelte consapevoli. Tessuti ecologici e durevoli, come il bamboo e il cotone biologico, senza rinunciare a morbidezza e stile. Dai set di asciugamani ai teli da mare, ecco come unire benessere e rispetto per l'ambiente



La stanza da bagno è lo spazio dell'intimità, il luogo deputato al relax, al benessere e alla cura del sé, per questo merita una particolare attenzione in termini di accessori e di biancheria. Se infatti un tempo questo spazio, proprio per il suo carattere intimo, era vissuto come personale, oggi esso viene mostrato con orgoglio a tutti gli ospiti.

Anche per questo motivo, più che in passato, il bagno oggi ha bisogno, come ogni altro ambiente della casa, di tutto l'occorrente per risultare ospitale e accogliente. In materia di asciugamani, più che di un singolo elemento, sarebbe più corretto parlare di completi da bagno; ogni set in genere comprende asciugamani per il viso di dimensioni medie, asciugamani per il bidet di dimensioni piccole, asciugamani per gli ospiti e teli da bagno per asciugare tutto il corpo.

Il fatto che questi tessuti entreranno a contatto diretto con la pelle rende essenziale prestare molta attenzione alla loro qualità e alla loro fattura, evitando tutti quei materiali sospettabili di tossicità. Il tessuto più utilizzato per realizzare asciugamani da bagno è il cotone, anche se la microfibra sta guadagnando terreno grazie ai suoi rapidi tempi di asciugatura. Le nuove tendenze arredo, improntate all'ecosostenibilità, suggeriscono la scelta di tessuti grezzi, nel pieno rispetto dell'ambiente, come lino e tela.

Se parliamo di morbidezza e di assorbenza, il cotone anallergico è sicuramente da preferire, nelle sue diverse lavorazioni: soffice spugna, leggero nido d'ape, ed elegantissimo jacquard. Da prendere in esame anche il bamboo, materiale innovativo, sostenibile, morbido al tatto, ipoallergenico, antibatterico e molto assorbente.

Tra i tessuti più pregiati troviamo il cotone egiziano che restituisce una magnifica sensazione al tatto. Gli asciugamani di migliore qualità di solito sono realizzati con fibre di cotone lunghe e pesanti che durante l'uso devono restare dritte e non appiattirsi. La buona resistenza all'acqua è invece la caratteristica che definisce un tappeto da bagno di qualità. Disponibili in diverse forme (rotondi, rettangolari o quadrati a seconda degli spazi in cui verranno posti), i modelli di

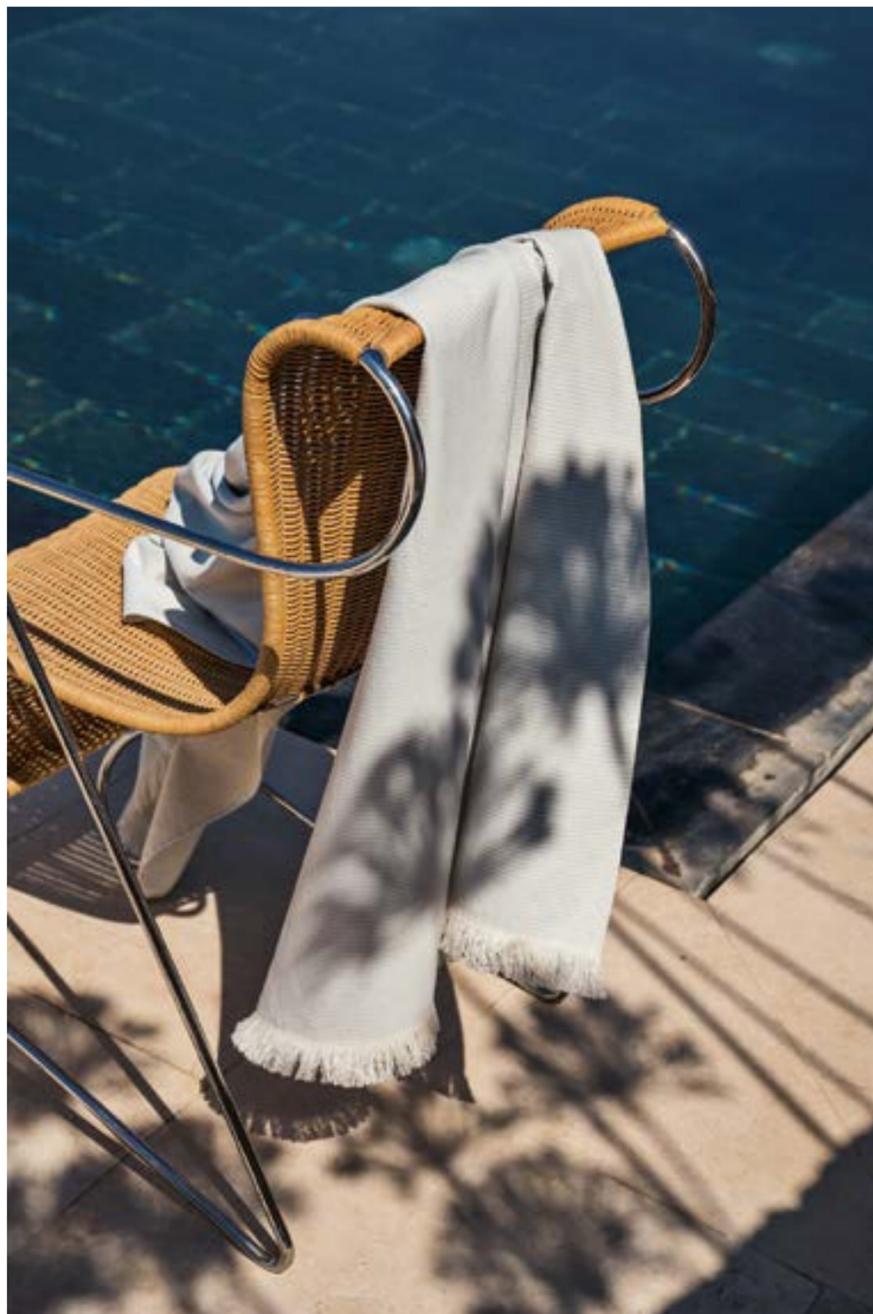
maggior successo sono quelli in cotone e cinghia, tessuti che si asciugano particolarmente in fretta e che resistono all'usura del tempo.

Un altro elemento essenziale della biancheria da bagno è l'accappatoio, disponibile in varie versioni, con o senza cappuccio con collo a kimono o a collo alto. Morbidezza, traspirabilità e capacità di assorbire l'umidità tipiche della spugna di puro cotone rendono gli accappatoi in questo materiale molto richiesti.



La collezione **Gradazioni** di **Fazzini** che quest'anno si rinnova con due inedite varianti cromatiche che si aggiungono a quelle proposte nelle scorse stagioni per celebrare i verdi e i toni del rosa scaldati fino al terracotta. In questa linea entra per la prima volta anche un modello di accappatoio presentato in cinque colori.





La spugna può essere liscia (senza lavorazioni) o Jacquard, una lavorazione decora il tessuto con motivi elaborati, conferendogli pregio e qualità. Gli accappatoi a nido di ape sono cuciti con un tessuto in puro cotone lavorato a celle simili a quadratini che richiamano la struttura di un alveare, possono essere bianchi o colorati. Hanno un ottimo potere di assorbimento e ingombrano meno rispetto a quelli di spugna.

Negli ultimi anni, si sono diffusi anche tessuti tecnici come la microfibra che hanno però una capacità assorbente inferiore alla spugna a vantaggio di un ingombro minimo. Completa il quadro della biancheria da bagno il telo da mare, disponibile in diverse dimensioni e in materiali quali cotone (morbido assorbente), microfibra (leggera, resistente e assorbente) o poliestere (resistente all'acqua e durevole). □

Alle giornate in spiaggia o a bordo piscina **Fazzini** dedica l'elegante **Stripes**, con il suo intramontabile motivo millerighe che oggi è anche in delicato azzurro e rosa dusty.



Benessere NATURALE in bagno

di Francesca Guerini Rocco

RITUALI DI COCOONING

La collezione di biancheria da bagno ISOLA di Fazzini Atelier presenta la classica coppia di salviette e un telo in cotone impreziositi da un motivo a tre cordonetti colorati ricamati: il piping Bianco su fondo Bianco oppure abbinato al color Corda o Corteccia.

La freschezza del lino, la leggerezza del cotone, la morbidezza del veloure della ciniglia e l'intramontabile carezza della classica spugna. La nuova biancheria da bagno punta sui tessuti naturali e alterna i toni più delicati con tinte accese e motivi vibranti, che richiamano subito l'atmosfera dell'estate. Così, tra infinite pause di relax e rituali da spa ad alto tasso di energia, l'effetto benessere è immediato

Memoria di Somma1867 è realizzata in percalle di puro cotone organico certificato GOTS, a nido d'ape. Perfetta per la stagione estiva, la linea da bagno unisce leggerezza, traspirabilità e una texture materica "light touch" dal tocco inconfondibile.

Novità assoluta per Excelsa che da settembre offre le nuove spugne bagno della collezione SPA, disponibili in 3 misure (telo doccia 100x150 cm, viso 60x100 cm, ospite 40x60 cm). Tanti i colori: rosso, arancione, giallo, rosa, verde, azzurro, beige, bianco, da abbinare alle ciabattine bagno in spugna colorata e coordinata.



Massima assorbenza e morbidezza per il set di asciugamani con ospite di Caleffi, impreziositi dal bordo rigato. Adatti a chi cerca un mood contemporaneo e discreto, sono realizzati con l'esterno in microfibra e la fodera in soffice cotone. Nella versione bianca o blu.



Gabel1957 trasforma la casa in un rifugio a tutto wellness, con tessuti naturali come coccole leggere. Come la linea Naturae, che celebra la sostenibilità con Fonte e Fiume, un spugna jacquard tinta in filo in puro cotone idrofilo e filato ritorto con finissaggio esclusivo. Il primo ha doppio cesello, il secondo ha il motivo piazzato a telaio.





Mirabello Carrara avvolge l'estate in un abbraccio soffice con i teli mare e gli accappatoi dalle fantasie accese Ocean e Halaveli. Realizzati in morbida spugna jacquard di cotone, particolarmente idrofila, in soffice velour e spugna cinigliata, nella versione corta o lunga.



Realizzata in cotone di qualità tinto in filo, la spugna Gradazioni di Fazzini si arricchisce di nuovi colori per trasformare il classico motivo a righe in un mood "quattro stagioni". In spugna da 500 gr/m² in filo melange, comprende ospite (cm 38x50), asciugamano (cm 50x110), telo bagno (cm 100x180) e accappatoio.



L'ispirazione arriva dai toni rilassanti e luminosi del Mediterraneo e infatti Minorca di Caleffi gioca con le sfumature del mare per vestire gli asciugamani con ospite in spugnissima di cotone al 100%, leggera e soffice.

Hermet Home Luxury presenta la pregiata collezione in spugna jacquard 100% cotone, firmata Laura Biagiotti. Realizzata in purissimo cotone, questa linea rigorosamente made in Italy comprende asciugamani di diverse misure, con colori tenui, motivi animalier e grafiche ton sur ton.





Lanerossi combina la freschezza del lino alla morbidezza del cotone nella collezione Acanto (60% cotone e 40% lino) caratterizzata dal bordo decorato con motivi geometrici. Disponibile nella versione telo doccia, classica coppia di spugne e guanto doccia.

Cassera aggiunge alla classica spugna bianca un tocco di raffinata eleganza grazie al ricamo a doppio bourdon colorato. Asciugamano, ospite e telo si possono abbinare agli asciugamani in tinta unita (in vari colori) da 500 gr/m², tutti in qualità superiore ring spun ultra morbida e resistente a numerosi lavaggi.



Horomia inaugura la nuova stagione Spring Summer 2025 con quattro nuove essenze Profuma Bucato pensate per l'estate: Mocha Mousse, Fiori Celestiali, Confetti e Acqua Marina, per un mix impeccabile di accordi marini e floreali, note gourmand e armonie avvolgenti.

Il profumo FRESCO di bucato

Le note dolciastre della vaniglia e quelle delicate del talco, l'aroma intenso del cedro e quello frizzante degli agrumi. Le essenze dedicate al bucato sono davvero tante e sono tutte studiate per rispettare non solo capi più delicati, ma anche l'ambiente e la nostra pelle. Per un bucato sempre fresco e impeccabile basta scegliere tra le tante novità: in formato maxi, monouso o in cofanetti da regalo, sono studiate per la lavatrice, il bucato a mano e persino per l'asciugatrice

di Francesca Guerini Rocco

COCCOLE
AD OGNI
LAVAGGIO

Ritenuto un olio essenziale afrodisiaco da secoli, l'Ylang ylang è caratterizzato da un profumo soave, fiorito e intenso che favorisce il relax. Proprio come Fior di Ylang n29 di Fulual: priva di nickel, parabeni, mercurio, zinco, è pensata per bucato e asciugatrice.



Perfetto anche come idea regalo, il cofanetto di Fulual contiene 5 essenze da scegliere tra 30 profumi diversi (dall'argan alla vaniglia, dal pathcouli al talco) nel formato da 100 ml. Adatte sia per il lavaggio a mano sia in lavatrice, per rendere sempre il bucato profumato e impeccabile.



Una collezione ricca di fragranze inebrianti, per un bucato fresco e profumato a lungo: Chiara Firenze presenta i flaconi da 150 ml realizzati con essenze ricercate e persistenti (dalle note più delicate di talco e rosa canina a quelle più intense come ambra e agrumi) che trasformano il quotidiano gesto del lavaggio in un vero rituale di piacere olfattivo. In lavatrice o nel bucato a mano, ogni goccia è una coccola per tutti i sensi.



Con il suo bouquet agrumato, rinfrescante ed energetico, il trigger Citrus Coral di Locherber regala alla biancheria la frizzante vitalità caraibica e la magia della Florida. Pompelmo rosa, arancio, mandarino e limone uniti a mugugno e vaniglia conferiscono alla fragranza una sensuale avvolgenza, disponibile anche nella versione eau de parfum.



Le Esenze di Elda trasforma ogni ciclo di asciugatrice in un'esperienza profumata con le Dryer power pods, in tante profumazioni diverse (Perla, Thomas, Ylang Ylang, Topazio, Dolce, Diamante, You Go e Lavanda). Progettate per rendere persistenti le essenze da bucato coordinate, queste pods riutilizzabili offrono fino a 20 cicli di asciugatura per confezione, assicurando sempre la massima freschezza.

Muhà mescola le note di bergamotto, pesca, rosa di damasco agli aromi di geranio, ciclamino, orchidea, legni di cedro, sandalo e muschio, per donare ai capi un profumo persistente e duraturo nel tempo. Il profumo da bucato Diamond è un vero concentrato di freschezza.



Mirabello Carrara lancia il profumo per biancheria **Fleurs**, un profumo liquido concentrato da aggiungere in lavatrice, realizzato al 100% con essenze made in Italy, adatto a tutti i capi. Delicato e persistente, dalla biancheria si sprigiona a lungo nell'armadio e in tutta la casa.



Bastano uno o due tappi di Brezza Marina di Officine Naturae nella lavatrice per prendersi cura della biancheria e diffondere nell'ambiente i profumi della salsedine, degli agrumi e dei fiori marini. Questo profumatore per bucato concentrato contiene oli essenziali naturali ed è realizzato con materie prime 100% biodegradabili e certificato AIAB Bio Eco Detergenza, a garanzia dell'ambiente e della pelle.



Dedicato a chi ama scegliere il profumo in base all'umore o al momento, il Discovery Kit Profuma Bucato di Muhà contiene 16 bustine monouso da 10 ml, ciascuna con una diversa fragranza. Da alternare a piacere o provare per trovare l'essenza su misura per il proprio guardaroba.



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)



MARTINELLI GINETTO

GROUP

AI-generated art with real fabrics



TEXTILE TALENT

Living Textile Innovation

www.martinelliginettogroup.it