

CASA

- L'arredo e il design -

STILE

020

L'EVOLUZIONE
DEI COLTELLI
DA CUCINA

058

NATALE
DA VIVERE
IN NEGOZIO

090

TABLE VIBES:
LA RISCOPERTA
DELLA TAVOLA

Moneta

da 150 anni
la firma italiana
del cookware



WEISSESTAL
MILANO



Noritake



Rappresentata in Italia da
WEISSESTAL
Milano

weissestal.it



10 COVER STORY

150 anni di Moneta: design, innovazione e sostenibilità nel cuore delle cucine italiane



14

RETAIL
Come ottimizzare l'assortimento nel punto vendita: ampiezza o profondità?

74

ULDERICO LEPRERI
Il Natale nell'architettura di Ulderico Lepreri: progetti in festa per i negozi

92

TAVOLA
Dal lino organico ai colori naturali, le nuove tendenze per apparecchiare la tavola con stile e creatività



20

MERCATI
Coltelleria da cucina: evoluzione sul filo di tradizione e modernità

66

MADE IN ITALY
Deko, eccellenza italiana nei rivestimenti antiaderenti per il cookware

68

REPORTAGE
Design: 50 anni di evoluzione nel retail della tavola



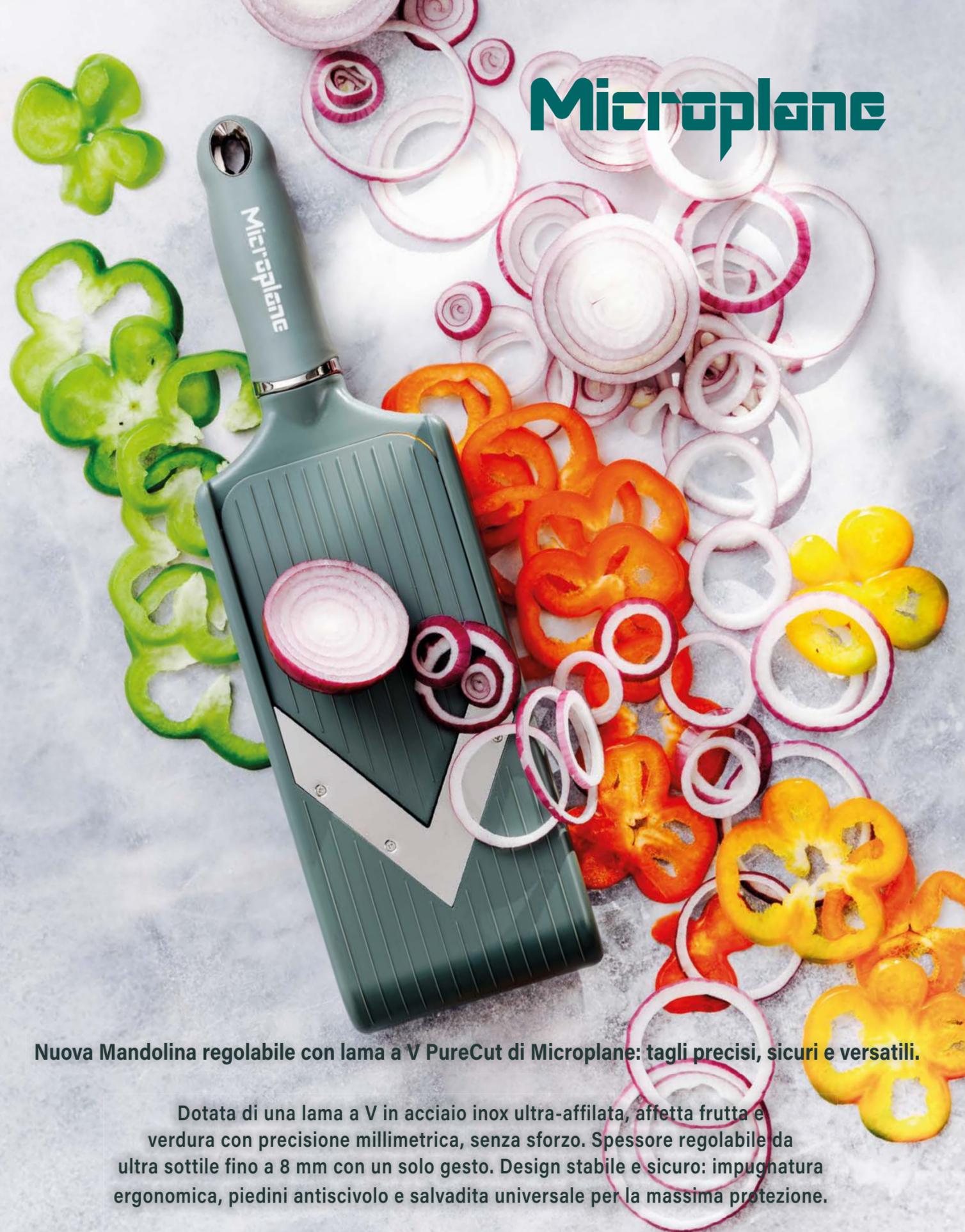
71

BOMBONIERE
Bomboniere: un mercato da 800 milioni che cambia pelle

93

TESSILE
Il Natale è servito. Vesti la tavola a festa

Microplane



Nuova Mandolina regolabile con lama a V PureCut di Microplane: tagli precisi, sicuri e versatili.

Dotata di una lama a V in acciaio inox ultra-affilata, affetta frutta e verdura con precisione millimetrica, senza sforzo. Spessore regolabile da ultra sottile fino a 8 mm con un solo gesto. Design stabile e sicuro: impugnatura ergonomica, piedini antiscivolo e salvadita universale per la massima protezione.

52

ANDREA INCERTIVEZZANI

Andrea Incerti Vezzani ci spiega la sua filosofia culinaria che affonda le proprie radici nella terra e nella cultura contadina. Ma non solo: ci spiega infatti anche il significato profondo del Natale

58

NATALE IN NEGOZIO

Quali iniziative, strategie e sorprese ha in serbo il mondo del retail per l'imminente Natale? Lo abbiamo chiesto ad un gruppo di negozianti del settore

80

CARLOTTA ODDONE

Un affascinante "mix and match" di design e artigianato, moderno e vintage, accompagnato da un originale uso del colore caratterizzano le creazioni tessili di Carlotta Oddone che qui si racconta



gusto



34

VISTA

Classica o inaspettata, la mise en place è sempre impeccabile

40

TATTO

Il tocco leggero del Natale

46

UDITO

Il suono avvolgente della convivialità. Posate e bicchieri che suonano a festa

84

OLFATTO

Profumi d'inverno



dal 1965
Fade[®]
MAISON



CASA
- L'arredo e il design -
STILE



Organo ufficiale ART
arti della tavola e del regalo

Bimestrale - 437 Settembre 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...

ALLUFLON	I copertina, 10-13
BETREND	45
CINELLI PIUME E PIUMINI	III copertina
DEKO	66-67
FADE	5, 7
IHA International Housewares	15
MARTINELLI GINETTO	90-91
MESSE FRANKFURT ITALIA	17
MICROPLANE	3
TAITÙ	IV copertina
TRADIZIONI ASSOCIATE	18-19
WEISSESTAL	II copertina, 1, 64-65
ZWILLING	30-33



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

EDITO
RIALE

Negoziò di Natale: una festa per cinque sensi

Questo numero, come vedrete, è una parata di prodotti pensati per le vendite del Natale, declinati per sottolineare l'affinità con quattro dei nostri sensi: olfatto, vista, udito, tatto. Proposte in grado di soddisfare tutte le richieste di oggetti belli che ci portino a sognare nel momento dell'anno in cui tutti abbiamo bisogno di fare regali speciali alle persone che amiamo. Contenitori di profumi d'ambiente che sono anche oggetti preziosi come il "barattolo" di Fornasetti, piatti, tintinnanti bicchieri e posate, una gioia per la vista e udito, rallegrati dal rosso e dall'oro, e i decori in rilievo su fini porcellane, i tappeti in 3D, il velo per schermare la luce di una lampada, scolpito addirittura nel marmo, il tutto unico da toccare.

I prodotti selezionati per questo numero offrono una varietà notevole di novità adeguata a soddisfare l'assortimento del periodo che è, per numero di vendite, il più importante dell'anno.

Penso però che questo *fil rouge*, olfatto, udito, vista, tatto possa essere la ricetta giusta anche per preparare in maniera esclusiva gli ambienti del negozio in questo periodo e avvolgere il cliente in un'atmosfera rilassante che renda speciale anche il momento dell'acquisto dei regali. Le sensazioni olfattive sono la prima cosa che percepisce il nostro cervello e un profumo gradevole, forse legato ai ricordi di quando eravamo piccoli, aiuta a staccare dal quotidiano; quindi profumare il negozio con fragranze associate al Natale come le agrumate, quelle ai chiodi di garofano e cannella, al pino, alle resine, può sicuramente essere un primo passo.

Un sottofondo di musica classica natalizia è indispensabile per introdurre in una dimensione accogliente e ovattata che estranei dalla troppa razionalità. Si passa poi all'illuminazione esterna ed interna, modulata di chiaroscuri, a cui vanno aggiunte decorazioni di luci sobrie e calde che invitano a entrare, valorizzano i prodotti in esposizione e gratificano la vista. In questo delizioso insieme non può mancare il contatto con materiali piacevoli a partire da terra, attraverso morbidi tappeti o moquette, più qualche seduta con cuscini dai tessuti irresistibili al tatto. Ai clienti che vi si accomoderanno, tra un acquisto e l'altro, potremo offrire anche qualche biscottino o una fetta di buon panettone che andrà a soddisfare il piacere dato dal quinto senso, il gusto, rendendo l'esperienza di questo *shopping* qualcosa di ancor più dolce!

Nicla de Carolis

SEGUICI ANCHE SU



150 anni di Moneta

DESIGN, INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ nel cuore delle cucine italiane

Con uno sguardo al futuro e radici ben salde nella tradizione, Moneta ha attraversato tre secoli e rinnova la sua proposta di pentole e utensili mentre celebra un importante anniversario. Materiali innovativi, filiera corta e nuove collezioni all'insegna di un percorso tutto italiano fatto di ricerca, design e responsabilità



Fondata a Milano nel 1875, Moneta è diventata negli anni un punto di riferimento nel cookware Made in Italy. Con sede a Mondavio (PU) e parte del gruppo Alluflon dal 2008, ha saputo unire qualità artigianale, visione industriale e attenzione all'evoluzione del vivere domestico. Un percorso che nel 2023 ha ricevuto anche un riconoscimento istituzionale: l'iscrizione al Registro dei Marchi Storici di Interesse Nazionale, promosso dal Ministero delle Imprese e del Made in Italy.

L'innovazione è parte del DNA dell'azienda sin dalle origini. Già alla fine dell'Ottocento, Giuseppe Moneta introdusse in Italia la tecnica della smaltatura porcellanata; negli anni Sessanta, Moneta fu tra i primi a proporre rivestimenti antiaderenti su pentole in alluminio smaltato.

La svolta del 1986, con l'ingresso nel gruppo Alluflon, che ha segnato una nuova fase incentrata sulla sostenibilità: è da allora che prende forma un approccio più consapevole alla scelta dei materiali e alla progettazione responsabile.

“Oggi il nostro percorso è guidato dall'ascolto costante delle esigenze del consumatore, sempre più attento a ciò che porta in tavola e agli strumenti che utilizza”, spiega Nicoletta Bruni, vicedirettore generale di Alluflon. “Da anni lavoriamo per rendere i nostri prodotti più sicuri, durevoli e sostenibili, fin dalle materie prime”.

Una sostenibilità concreta, fondata su numeri e scelte precise: oltre il 60% dei fornitori Moneta si trova nelle Marche e l'80% è italiano, la filiera corta consente un controllo rigoroso, minori impatti logistici e un forte legame col territorio.

Le materie prime sono selezionate con cura:



Nelle due pagine:
Collezione **Armonia Finegres** di Moneta



Nicoletta Bruni,
vicedirettore generale di **Alluflon**

l'alluminio proviene anche da lattine riciclate, i manici in bachelite sono arricchiti con cariche naturali, i rivestimenti esterni sono a base acqua. L'efficienza produttiva si accompagna così a un'etica trasparente, orientata alla circolarità e alla responsabilità ambientale.

Dal 2023, tutte le nuove collezioni adottano Finegres®, l'ultima evoluzione tecnologica firmata Moneta. Si tratta di un rivestimento naturale privo di PFAS, PTFE, PFOA, nickel e metalli pesanti, che unisce sicurezza, durata, performance di cottura e valore estetico. "Finegres® non è solo una tecnologia, ma un impegno concreto verso l'ambiente e la salute delle persone", aggiunge Bruni. "Coniuga performance, estetica e responsabilità: oggi è la nostra bandiera nel mondo della cucina."



A sinistra:
Collezione **Minerva** di Moneta

A destra:
Collezione **Armonia Finegres**
di Moneta

Oggi Moneta continua a distinguersi per una visione produttiva che coniuga attenzione ambientale, cultura del progetto e radicamento territoriale. L'anniversario rappresenta non solo una tappa da celebrare, ma anche uno stimolo a proseguire sulla strada dell'innovazione responsabile. Le collezioni in arrivo consolidano un'identità forte, in equilibrio tra memoria e futuro, tradizione e tecnologia, bellezza e consapevolezza.

In un mercato sempre più attento alla qualità dei materiali, all'origine dei prodotti e alla coerenza dei valori aziendali, Moneta conferma il proprio ruolo di riferimento ed evolve senza tradire la propria essenza, raccontando — attraverso ogni oggetto — una storia tutta italiana fatta di gesti quotidiani, semplicità e cura. Un patrimonio condiviso che continua a vivere e rinnovarsi, ogni giorno, nel cuore della cucina. □

www.moneta.it



Collezione **Minerva Finegres** di Moneta



Ma il cuore della proposta Moneta resta il design, inteso come linguaggio quotidiano e familiare. Le forme morbide, i colori caldi, la cura dei dettagli restituiscono un'immagine della cucina accogliente, condivisa, emozionale. Il design Moneta evita volutamente l'estetica aggressiva o provocatoria: preferisce invece entrare in punta di piedi nelle case, diventando presenza naturale e rassicurante.

Ogni collezione racconta un momento della cultura materiale italiana. Negli anni '80, la linea International Cooking portò sulle tavole wok e paellere, anticipando l'apertura a una cucina multiculturale. Negli anni '90, Zecchino recuperò finiture vintage e smaltature calde. Nello stesso periodo nascevano prodotti come Multi-piastra e No-Smoke, pensati per rispondere ai nuovi modi di vivere la cucina come luogo di relazione. Con l'arrivo degli anni 2000, Moneta ha esplorato nuovi linguaggi: l'eleganza essenziale di Total White, lo stile high-end della linea Maxima, la freschezza pop di Monetavera.

A partire dal 2015, la sostenibilità si è intrecciata sempre più strettamente con il design, dando vita a linee come Recy, Etna, Aida e Melodia. Materiali riciclati, soluzioni brevettate, funzionalità evolute e un'estetica riconoscibile diventano elementi distintivi di una proposta coerente e contemporanea.

**La celebrazione di un'eredità:
Minerva e Le Maître**

Per celebrare i suoi 150 anni, Moneta presenta Minerva, la prima linea con rivestimento Finegres® effetto pietra: una superficie ceramica 100% naturale, priva di PFAS, PTFE, PFOA, bisfenolo A, nickel e metalli pesanti. Il corpo è in alluminio forgiato ad alto spessore con fondo "Net Induction", per una diffusione del calore rapida e uniforme su ogni piano cottura, inclusa l'induzione. I manici in bachelite sono fissati tramite il sistema brevettato Twin Block, che assicura stabilità, durata e maneggevolezza. Minerva si rivolge a chi cerca eleganza, versatilità e sostenibilità, offrendo performance elevate con pochissimi grassi, facilità di pulizia e compatibilità lavastoviglie; disponibile dalla padella da 20 cm fino al wok da 28 cm e alla bistecchiera 28x28 cm, passando per casseruole a uno e doppio manico, Minerva offre una gamma completa e moderna, pensata per la cucina contemporanea.

Le Maître,
la pentola celebrativa
presentata in occasione del
150° anniversario del marchio



In stretto dialogo con la tradizione artigianale, debutta anche Le Maître, una riedizione limitata a soli 150 esemplari numerati, dedicata all'anniversario. È una pentola panciuta dallo smalto verde bosco, arricchita da dettagli dorati che ne fanno un'icona nostalgica e raffinata. Il design rievoca le forme emblematiche del passato Moneta, reinterpretate in chiave contemporanea per valorizzare la memoria storica senza rinunciare alla funzionalità. Un oggetto che, pur celebrando la tradizione, guarda al futuro con eleganza e qualità Made in Italy.

Come ottimizzare l'assortimento *nel punto vendita:* AMPIEZZA O PROFONDITÀ?

di Giulia Arrigoni

Dalla selezione merceologica alla rotazione stagionale. Strategie per aumentare le vendite e migliorare l'esperienza cliente

Per i piccoli negozi specializzati in casalinghi e articoli per la tavola, magari per coloro che hanno iniziato l'attività da poco, una buona organizzazione dell'assortimento è fondamentale per distinguersi e fidelizzare il cliente.

In un mercato sempre più competitivo, saper selezionare, disporre e rinnovare con criterio l'of-



THE INSPIRED HOME SHOW

IHA'S GLOBAL HOME +
HOUSEWARES MARKET10-12 MARZO 2026 | CHICAGO
MARTEDÌ – MERCOLEDÌ – GIOVEDÌ

DOVE IL MONDO SI RIUNISCE INTORNO A INNOVAZIONE E ISPIRAZIONE

Ora che la fiera The Inspired Home Show 2025 si è conclusa con oltre 2.000 brand unici che hanno presentato 300.000 prodotti a partecipanti provenienti da 115 paesi, rivolgiamo la nostra attenzione alla 126ª edizione prevista per il prossimo marzo. La pianificazione è già in corso con l'espansione di aree speciali che sono state presentate quest'anno, tra cui il "Pet Products Pavilion", il "Candle Pavilion" e "Travel Gear & Luggage". Ognuna di queste aree offre ai rivenditori opportunità maggiori, ampliando anche le categorie tradizionali di articoli per la casa.

La novità più grande, però, è che i giorni della fiera cambieranno a martedì, mercoledì e giovedì, anziché durante il fine settimana. La reazione è stata ampiamente positiva da parte di rivenditori ed espositori, poiché abbracciamo il cambiamento culturale con la generazione più giovane che attribuisce maggiore valore a un equilibrio più sano tra vita privata e lavoro.

Non vediamo l'ora di vedervi a Chicago il prossimo marzo!

– DEREK MILLER, IHA Presidente & CEO

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



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

© 2025 International Housewares Association. All Rights Reserved.





ferita merceologica può fare la differenza, anche senza grandi investimenti.

Primo passo è conoscere i propri prodotti

La base di una buona strategia parte da un'analisi attenta dell'assortimento esistente. È utile suddividere gli articoli per vendite, stagionalità, margine e rotazione. Un metodo efficace è la classificazione ABC:

- A: prodotti core ad alta rotazione (il 20% dell'assortimento che genera l'80% del fatturato).
- B: articoli di supporto, con vendite medie ma costanti.
- C: prodotti lenti o marginali, da ripensare o proporre in promozione.

Questo approccio consente di focalizzare l'investimento su ciò che funziona realmente, semplificando anche la gestione dello stock.

Categorizzare per vendere meglio

Una riorganizzazione dell'assortimento in famiglie logiche facilita l'esperienza d'acquisto e migliora la leggibilità dello spazio. Le categorie possono includere:

- Tavola: piatti, bicchieri, posate, tovaglie
- Cucina: pentole, utensili, contenitori
- Colazione/tè/caffè: tazze, teiere, mug
- Regalo/stagionali: articoli a tema per Natale, matrimoni, ecc.
- Offerte e fine serie

La segnaletica chiara e una buona comunicazione in-store sono strumenti essenziali per orientare il cliente e aumentare l'up-selling.

Una logica espositiva pensata per stimolare l'acquisto

L'organizzazione dello spazio può seguire una logica semplice ma efficace. In genere la zona d'ingresso è dedicata ai prodotti stagionali, promozioni, novità. L'area centrale del negozio viene occupata da articoli con vendita regolare o combinazioni di prodotti (es. set tavola + tovaglie) in strategia di cross-merchandising. Infine, la zona cassa per la vendita di articoli piccoli da impulso, come gadget da cucina o idee regalo. Ricordiamo che anche piccole rotazioni visive, senza modificare lo stock, aiutano a rinfrescare la percezione dell'offerta.

Meno è meglio: profondità vs ampiezza

Ottimizzare l'assortimento non significa solo "togliere" o "riempire", ma trovare il giusto equilibrio tra offerta, spazio e desideri del cliente. Spesso, nei piccoli punti vendita, è preferibile ridurre l'ampiezza (numero di categorie) e puntare sulla profondità (più varianti degli articoli più richiesti). La selezione accurata, basata



su design, funzionalità e stagionalità, permette di distinguersi dai grandi competitor generalisti. Oggi più che mai può sembrare una scelta azzeccata visto l'avanzare del web come forma complementare di vendita.

La gestione dell'assortimento è fondamentale e non banale ma, anche con risorse contenute, esistono strumenti utili per supportare la gestione dell'assortimento con gestionali leggeri o sistemi cloud per piccoli retailer; lo stesso utilizzo di Excel – in maniera evoluta – è utile per monitorare vendite e categorie con metodo ABC. Infine, segnaliamo Google Forms, uno strumento gratuito di Google che permette di creare moduli, sondaggi, questionari o liste in modo semplice e veloce per cercare di ottenere maggiori informazioni circa le preferenze e/o i desideri del cliente.

Fidelizzare con creatività

Quest'ultima attività vi potrebbe aiutare a valorizzare l'assortimento sulla base delle preferenze espresse, ad esempio creando micro-esposizioni tematiche, come "idee regalo per una cena elegante" o "colazione d'autore", aiuta a ispirare e a stimolare l'acquisto. Ma non solo, il coinvolgimento del cliente contribuisce a creare fidelizzazione, vero e proprio plus per un punto vendita, e per questo non sarebbe male proseguire nella ricerca anche nella zona casse, magari durante le fasi di pagamento. Una semplice domanda come "C'è qualcosa che cerchi e non trovi?" – esprime attenzione e può trasformarsi in un'utile indicazione per future integrazioni in assortimento e rinsaldare il rapporto di fiducia con il proprio cliente. □

ambiente

6–10.2.2026
FRANKFURT / MAIN



MAKE THE MARKET MOMENT YOURS

christmasworld

6–10.2.2026
FRANKFURT / MAIN

creativeworld

6–9.2.2026
FRANKFURT / MAIN

Non mancare all'appuntamento decisivo per il tuo successo! A Francoforte, tre fiere leader presenteranno contemporaneamente il mercato globale dei beni di consumo in tutta la sua completezza. Scopri le novità e le tendenze, i temi più attuali e le infinite opportunità per il settore delle decorazioni stagionali, del fai-da-te e i prodotti pensati per ogni stile di vita.

It's time for consumergoods.messefrankfurt.com

visitatori@italy.messefrankfurt.com

Tel. +39 02 880 77 81

messe frankfurt



Fatti a mano. Fatti in Italia.

Non si tratta solo di motivi estetici, ma anche di gusto e poiché il sapore del formaggio è diverso nel centro della forma rispetto al sapore che possiede nelle altre parti, in particolare vicino alla crosta, occorre tagliarlo in modo adeguato.

Per fare questo occorrono strumenti adatti alle diverse consistenze, dimensioni e forme degli innumerevoli tipi di formaggio che l'Italia da sempre produce.

Il set "Italiani" è il tributo di Coltellerie Berti all'arte casearia italiana.



Coltellerie Berti S.r.l.
Via della Resistenza, 12/A
50038 Scarperia e San Piero (FI) Italy
www.coltellerieberti.it
info@coltellerieberti.it

Coltelleria da cucina: evoluzione sul filo di tradizione E MODERNITÀ

di Patrizia Pagani

Alta qualità dei materiali, processi produttivi hi-tech, estetica contemporanea ed attenzione alla sostenibilità, ma possibilmente senza trascurare alcuni contenuti di manualità artigianale. Questi i requisiti che connotano i coltelli “di valore”, da trasmettere al mercato attraverso azioni di comunicazione molto mirate sia sui media che in store

Strumenti indispensabili dell'arte culinaria, i coltelli da cucina esprimono un mix armonico di precisione ed efficacia nel processo di preparazione del cibo. Si qualificano per due caratteristiche principali, la funzionalità e l'ergonomia; anche l'aspetto estetico costituisce un elemento da considerare, seppure sia incontestabile che – dalla notte dei tempi – di base il coltello è sempre fatto da una lama con un manico. In termini generali, le lame larghe si prestano a tagliare verdura e frutta, ma sono meno adatte per svolgere operazioni generiche; viceversa, le lame strette risultano indicate per tagliare carne cruda o pesce, ma – proprio per la loro conformazione – non consentono, per esempio, di tritare velocemente. Inoltre, occorre sottolineare che, nonostante la grande popolarità dei set multipli, di norma la maggior parte del lavoro viene svolta mediante l'impiego di un solo coltello, al massimo due. Di conseguenza, forse il consumatore avveduto dovrebbe concentrarsi sull'acquisto di un solo strumento, facile e comodo da usare, e poi all'occorrenza aggiungere altre lame, componendo un proprio personalissimo parco di coltelli.

Le gamme merceologiche proposte dai principali player attivi sul mercato sono davvero vaste e variegate, con innumerevoli modelli contraddistinti da proprietà ed utilizzi specifici. Negli ultimi anni, in particolare, sono state introdotte molte innovazioni sul fronte dei materiali – acciai, in primis – e dei loro trattamenti, ma anche a livello di manicature finalizzate ad ottimizzare il bilanciamento e l'ergonomia del prodotto.

Il posizionamento di prezzo di un coltello da cucina deriva essenzialmente da un insieme di attributi, che vanno dalla qualità dell'acciaio alla

sua lavorazione, dall'affilatura della lama (ivi compresa la durata del “filo” nel tempo) all'equilibrio fra la lama e il manico – da cui consegue la comodità dell'impugnatura e dell'uso – e fino al livello qualitativo della manicatura. La decisione di acquisto dell'articolo ideale, quindi, deve essere valutata non limitandosi alla semplice funzione di taglio, ma soppesando con attenzione i plus descritti e mettendo a fuoco le applicazioni culinarie a cui verrà preferibilmente destinato. In area consumer, i modelli più gettonati sono il coltello da chef, che consente tagli precisi e movimenti fluidi, il giapponese Santoku – riconoscibile per la lama più corta e larga – perfetto per tritare, trinciare e tagliare a dadini, il classico “spelucchino”, che di solito si usa per la sbucciatura, il coltello da pane, con la tipica lama seghettata, accanto ai più specialistici strumenti per sfilettare il pesce o dissossare la carne ed alle numerose tipologie per la porzionatura dei formaggi.

Artigianalità classica & funzionalità contemporanea

Taglio artigianale combinato con una cura estrema dei dettagli e moderne scelte tecnologiche, mirate e sostenibili. “I principali plus che contraddistinguono la nostra ampia e versatile gamma di coltelli da cucina – spiega Andrea Toscani, Marketing Manager di Coltellerie Berti – sono la lavorazione artigianale, il design funzionale ed estetico, la longevità e l'affilatura duratura. In presenza di un continuo cambiamento, integriamo nel nostro metodo produttivo soltanto quei processi tecnologici che, anche se eseguiti manualmente, non lascerebbero comunque traccia significativa in termini di valore artigia-

nale del prodotto. Ogni coltello viene realizzato da un singolo artigiano, dall'inizio alla fine, come attestano le sue iniziali incise sulla lama. Inoltre, le forme dei manici e delle lame rispondono a criteri ergonomici e a un'estetica classica, seppure reinterpretata con gusto attuale”. Altri contenuti qualitativi peculiari puntano a migliorare l'efficacia, la sostenibilità e l'esperienza dell'utilizzatore: a cominciare dalle lame in acciaio inox ad alto tenore di carbonio, materiale che conferisce ai prodotti un'elevata resistenza alla corrosione e tenuta del filo, e dai manici in materiali naturali e durevoli (come il corno, il legno d'ulivo oppure di bosso) o, in alternativa, in materiali tecnici eco-compatibili. “A ciò si aggiungono un design orientato al consumatore di oggi, in termini di bilanciamento ergonomico fra lama e manico, modularità e varietà di forme, packaging sostenibile, l'efficienza della lavorazione, nel senso di ottimizzazione dei processi e consumo di minor energia, e la lavorazione su richiesta per evitare surplus produttivi”, sottolinea Toscani. “Il risultato è una produzione

che parla il linguaggio della qualità senza compromessi, apprezzata sia dai professionisti che dagli appassionati di cucina”.

Il passato ispira il futuro nella politica di innovazione dell'azienda, approccio che può efficacemente sintetizzarsi con l'espressione “retro-innovazione”: una scelta che va controcorrente rispetto alla logica della standardizzazione e della catena di montaggio, utilizza la tecnologia in modo selettivo – in modo da non alterare la qualità artigiana – e privilegia il binomio forma-funzione, come dimostrano le collaborazioni con designer contemporanei e la costante attenzione alle tendenze, pur mantenendo uno stile classico. Un'identità precisa e riconoscibile anche grazie alla strategia di comunicazione. “Le nostre attività – precisa Toscani – spaziano dai media tradizionali – come partecipazioni a programmi tv, presenze su riviste specializzate, collaborazioni con chef e ristoranti di alto livello – al presidio dei principali social, dal sito web istituzionale (pensato non solo per l'eCommerce ma anche per comunicare) alle presenze nelle maggiori fiere di settore. Sul fronte retail, poi, supportiamo i dettaglianti con diversi strumenti pensati per valorizzare il prodotto e coinvolgere il cliente finale: materiali POP, dimostrazioni live e attività in store, formazione degli addetti alla vendita, supporto digitale e storytelling (ossia contenuti digitali utilizzabili anche dai retailer nei loro canali social o siti web, collaborazioni con blogger, giornalisti, chef e influencer per aumentare la visibilità del brand e generare traffico), packaging esperienziale e personalizzazione del coltello (es. incisione)”.



Quando l'expertise è storicamente consolidata

Zwilling è uno dei marchi di coltelleria più antichi al mondo, sinonimo di tradizione, qualità duratura e innovazione. “Le nostre lame sono realizzate con leghe d'acciaio esclusive, sviluppate dai nostri laboratori di ricerca e forgiate da un unico pezzo di metallo grazie alla tecnologia **Sigmaforge®**”, riferisce Valentina Casotto, Marketing Manager Zwilling Ballarini Italia. “A questo si aggiungono i nostri trattamenti criogenici proprietari, come il *Friodur*, che garantisce un'elevata durezza dell'acciaio, un'affilatura duratura e un'ottima resistenza alla corrosione. Il design ergonomico delle impugnature, inoltre, assicura una presa confortevole e una direzione di taglio sicura anche per i meno esperti, mentre la varietà delle lame – per forma, altezza e lunghezza – permette di rispondere alle esigenze di taglio più versatili. La nostra attenzione ai dettagli si estende anche agli accessori: i ceppi auto affilanti, dotati di inserti in ceramica, mantengono la lama affilata a ogni utilizzo, per consentirne una prestazione ottimale nel tempo”.

La qualità che dura nel tempo è, nella visione aziendale, il primo ingrediente della sostenibilità: tuttavia, Zwilling ha anche introdotto linee di coltelleria realizzate con un acciaio inossidabile più ecologico, la cui impronta di carbonio è ridotta di oltre 50%, e dotate di packaging plastic free.

L'innovazione resta un ingrediente imprescindibile della ricetta per lo sviluppo. “Innovare, per noi, significa coniugare esperienza, ricerca e visione con l'obiettivo di rispondere sempre meglio alle esigenze di precisione e funzionalità dei nostri utilizzatori finali”, precisa Casotto. “Abbiamo da poco lanciato la linea *Zwilling Spectrum*, realizzata con acciaio a ridotta im-

Il coltello da chef **Zwilling Spectrum**, forgiato da un unico pezzo di acciaio.



pronta di carbonio, che rappresenta per noi un perfetto equilibrio tra estetica, prestazioni e rispetto per l'ambiente: ogni coltello, infatti, è stato studiato per offrire una spiccata maneggevolezza professionale grazie alla qualità della forgiatura, al manico ergonomico in **Micarta**, resistente all'umidità, antiscivolo e con un'elegante finitura a “effetto tessuto”; il bolster curvo, inoltre, offre una presa sicura ma anche confortevole”.

La comunicazione media e in store costituisce un altro elemento essenziale per realizzare performance di vendita soddisfacenti. “A livello di media tradizionali, la nostra visibilità è costantemente rafforzata da una presenza consolidata in trasmissioni tv di grande successo, come “È sempre Mezzogiorno” e “MasterChef Italia”, dove i nostri prodotti sono protagonisti all'interno delle cucine di scena”, afferma Casotto. “Destiniamo, però, importanti investimenti anche alle attività social, attraverso un piano editoriale

Il manico in *Micarta* del coltello **Zwilling Spectrum**.



Processo **Friodur**

alimentato da prestigiose collaborazioni con influencer e content creator, ma anche tramite partnership con chef di spicco, come lo stellato Andrea Berton, nostro brand ambassador. Senza dimenticare le nostre attività formative presso istituti alberghieri e importanti scuole di cucina professionale, finalizzate ad educare i futuri chef sull'importanza di utilizzare strumenti di taglio di qualità”. Sul fronte retail, il supporto aziendale si concretizza in un pacchetto completo di strumenti per il punto vendita volti a valorizzare la gamma e favorire una shopping experience di livello: materiali dedicati, attività promozionali e dimostrazioni live. “Più recentemente abbiamo deciso di aggiungere anche dei media kit mensili, che gli stessi retailer possono personalizzare in base alle rispettive esigenze commerciali”.



Valentina Casotto,
Marketing Manager
**Zwilling Ballarini
Italia**.

Know-how fatto di qualità, stile e performance

Un'altra tradizione ultracentenaria nella fabbricazione di coltelli quella di Opinel, le cui origini risalgono al lontano 1890. "Oltre alla consolidata expertise manifatturiera e al controllo del processo di produzione nella nostra fabbrica di Chambéry, nel cuore della Savoia, che spazia dalla lavorazione dei manici fino all'affilatura delle lame, il nostro brand si distingue per apprezzati requisiti distintivi", dichiara Xavier Bonnard, Export Area Manager Europa del Sud e America Latina. "Dal design funzionale ed elegante alla qualità dei materiali impiegati – acciaio di origine europea, legno proveniente da foreste francesi gestite in modo sostenibile (marchio PEFC), polimeri rinforzati con fibra di vetro, ecc. – insieme all'ottimo taglio delle lame (grazie, in particolare, ad un angolo di affilatura di 15° per ogni faccia), alla coscienza ecologica (a livello di progettazione del prodotto e packaging), alla robustezza e alla durevolezza".

L'azienda si rivela costantemente impegnata nello sviluppo di gamme ben posizionate e fra loro complementari: le linee di coltelli da cucina *Parallèle*, *Intempora* e *Les Forgés* testimoniano un approccio finalizzato alla copertura di vari segmenti di prezzo e target chiaramente differenziati, dall'appassionato dilettante fino allo chef esperto. Tale pulsione verso la continua crescita è testimoniata anche dall'ampliamento in corso dello stabilimento, che consentirà di



Coltello Pane "Intempora N.216", Opinel.

augmentarne ulteriormente la capacità produttiva e logistica.

D'altra parte, l'innovatività fa parte del DNA di Opinel. "Le innovazioni hanno caratterizzato l'intero corso della nostra storia", continua Bonnard. "Basti considerare l'invenzione della forma iconica del coltello N°8 da parte di Joseph Opinel nel 1890, l'ideazione della ghiera di sicurezza *Virobloc*® di Maurice Opinel nel 1955, fino ad arrivare al lancio di quest'anno, *Néo6* – dotato del rivoluzionario meccanismo senza bloccaggio *OPIFLEX*® – che rivoluziona l'esperienza e l'uso del coltello tramite la sua modernità: compatto (meno di 10cm da chiuso), leggero (sotto i 25g), con una lama a punta arrotondata e un design particolarmente curato e chic, è disponibile in tre tipi di legno nobile, ossia noce nero, ulivo, ebano".



Xavier Bonnard, Export Area Manager Europa del Sud e America Latina di Opinel.

Opinel "Les Forgés 1890" - Trio Chef, Taglio e Cucina.



Con l'obiettivo di raggiungere e fidelizzare anche i consumatori italiani, l'azienda utilizza un mix di attività comunicazionali opportunamente integrate. "In un mondo condizionato dall'onnipresenza dei social e da un flusso continuo di informazioni, oggi più che mai la comunicazione rappresenta una necessità vitale per qualsiasi azienda", dice Bonnard. "Per rispondere a questa grande sfida, Opinel comunica in modo attivo e dinamico sul proprio sito web (disponibile anche in italiano) e sui social (Instagram, Facebook), oltre a collaborare con influencer attivi nei settori lifestyle, cucina e tavola e ad affidarsi al lavoro dell'ufficio stampa". Quanto alle azioni BTL, l'azienda supporta i punti vendita mediante espositori attrattivi e funzionali e materiali POP/POS ad hoc volti a migliorare la visibilità e la presentazione della gamma. "Provvediamo anche ad effettuare visite sistematiche ai nostri clienti e ad inviare loro – tramite newsletter – offerte commerciali specifiche: l'ultima, ad esempio, promuoveva le nostre collezioni in ulivo, legno molto apprezzato in Italia". Manco a dirlo, l'ulivo utilizzato nei coltelli Opinel proviene proprio dal territorio italiano.

Ergonomia, prestazioni e design di tendenza

Alla continua ricerca del taglio perfetto, insieme all'impiego di materiali d'eccellenza e scelte progettuali che coniugano ergonomia, performance e design. Queste le caratteristiche peculiari della gamma di coltelli a marchio *Berkel*. "Le lame sono realizzate in acciaio inox 1.4116-X50 Cr Mo V15, trattato termicamente fino a raggiungere una durezza di 59/60 HRC, valore ottimale per garantire elevata resistenza, lunga durata del filo e facilità di affilatura", illustra Fabrizio Del Ben, Production Manager – Cutlery di Van Berkel International. "La produzione tramite "electrical upsetting" consente, inoltre, un processo più sostenibile e preciso, con minori sprechi e ridotto consumo energetico. Un esempio emblematico dell'attenzione ai bisogni dell'utente è la nostra linea *Teknica*, sviluppata in collaborazione con professionisti del settore, che si connota per il manico ergonomico – realizzato in polimero termoplastico di elevata robustezza, con finitura "rough" antiscivolo e doppia texture, che garantisce una presa salda anche a mani bagnate – e per la presenza al suo interno di sfere in acciaio che bilanciano il peso delle

lame più grandi, migliorando la maneggevolezza del coltello e riducendo l'affaticamento anche con l'uso prolungato". Un insieme di plus che rende l'offerta aziendale non solo efficiente e durevole, ma anche orientata alle esigenze del consumatore contemporaneo, sempre più attento a prestazioni, estetica e sostenibilità.

Lo slancio innovativo costituisce un'altra leva strategica prioritaria. "Per noi l'innovazione si sviluppa lungo tre direttrici principali, cioè ergonomia evoluta, ricerca estetica e funzionalità quotidiana", prosegue Del Ben. "Le nostre collezioni sono pensate per offrire risultati professionali anche in ambiente domestico, con un'attenzione particolare alla qualità dei materiali, alla sicurezza e alla praticità d'uso. La nostra ultima novità è *Berkel Color Bistecca*, una linea di coltelli da bistecca Made in Italy e declinata in 6 colori, che unisce alta prestazionalità nel taglio e design di tendenza ed è adatta al lavaggio

Linea "Teknica" di Berkel.



in lavastoviglie; il suo packaging da 4 pezzi monocoloro, elegante e funzionale, la rende ideale sia per l'uso personale che per il regalo”.

Sul fronte del marketing, Van Berkel investe fortemente nella costruzione del brand attraverso uno storytelling emozionale, valorizzando l'identità del “*Berkel Rosso*” e l'artigianalità del prodotto. “La comunicazione si sviluppa sui media tradizionali, ma con un focus crescente sui social media e sui contenuti digitali visivi, dove il design del prodotto e il “food appeal” sono protagonisti”, puntualizza Alessandra Sganzerla, Brand Communication Manager. “Anche le collaborazioni con chef e influencer del settore contribuiscono ad amplificare la visibilità del marchio per il consumatore finale”. D'altro canto, per presentare al meglio la gamma in store l'azienda fornisce ai retailer strumenti mirati e personalizzabili: “mettiamo a disposizione espositori dedicati, tra cui un modello girevole e una vetrinetta da banco o da parete, ideali per evidenziare l'eleganza e la qualità dei prodotti e, su richiesta, offriamo formazione al personale di vendita, così da trasmettere know-how tecnico e argomentazioni commerciali efficaci. Inoltre, forniamo molti materiali informativi, in formato sia cartaceo che digitale, e siamo anche disponibili alla realizzazione di soluzioni grafiche personalizzate”.



Linea Coltelli “Bistecca Color” di Berkel.

Un'ispirazione che viene dalle spade dei Samurai

Focus sull'eccellenza delle lame. Un nome di grande prestigio in questo senso è *Global*, che identifica i famosi coltelli “Made in Japan” creati nel 1985 da Komin Yamanda e prodotti dalla Yoshikin a Niigata. “Quest'anno il brand celebra 40 anni di storia”, afferma Dietmar Schönhuber, Titolare di Schönhuber, realtà commerciale che da 20 anni distribuisce in esclusiva le linee *Global* in Italia. “Tuttora ogni coltello viene prodotto con la medesima atten-

zione e la stessa cura artigianale di sempre, oltre ad essere sottoposto a severissimi test di bilanciamento che ne assicurano il perfetto equilibrio in mano. Sia in termini di materiali sia sul piano estetico, i prodotti *Global* sono considerati tra i migliori al mondo: questo perché, prima di tutto, vengono prodotti con un tipo di acciaio inossidabile ad alto contenuto di carbonio, il *Cromova 18*, temperato con ghiaccio e indurito a 56-58°C *Rockwell*, garanzia di elevata durabilità e, quindi, di un minore impatto sull'ambiente. A ciò si aggiunge un'affilatura eseguita a mano su

entrambi i lati della lama, ma – a differenza di quanto avviene negli omologhi occidentali – i taglienti sono levigati in modo dritto e ripido, fino a formare un angolo acuto, il che rende i coltelli *Global* notevolmente più affilati e capaci di mantenere il filo più a lungo. Non meno rilevanti sono i contenuti di design: il produttore ha costantemente seguito le tendenze più innovative, realizzando linee per la cucina che potessero soddisfare le esigenze degli chef professionisti, ma anche i desideri dei semplici appassionati, quindi strumenti pratici e semplici da maneggiare, ma al tempo stesso in grado di offrire le migliori prestazioni. Ed oggi la gamma comprende ben 160 modelli, che riescono a soddisfare qualunque necessità e funzionalità in fatto di preparazione dei cibi”.

L'alta fedeltà alla tradizione non impedisce una significativa apertura all'innovazione e alla ricerca. “Per il prossimo Natale, ad esempio, ci prepariamo a presentare una novità importante”, annuncia Schönhuber. “Si tratta di un coltello con rivestimento *DLC*, che è un tipo di trattamento capace di donare alle superfici lucide un nero profondo e brillante e di assicurare un'elevata resistenza ad acidi, basi e altri agenti aggressivi e una maggiore resistenza ai graffi. Tale copertura conferisce al coltello anche un basso coefficiente di attrito, che diventa – quindi – ancora più sem-



Coltelli Global.

plice da usare, sicuro e performante”.

La veicolazione delle collezioni *Global* al mercato nazionale si avvale di un marketing con taglio decisamente specialistico. “Da anni supportiamo il marchio tramite attività di comunicazione che privilegiano la stampa trade e pubbliche relazioni con i giornalisti di area consumer”, precisa Schönhuber. “Per quanto concerne, invece, il presidio dei social, abbiamo definito un piano editoriale con contenuti studiati ad hoc, che vengono pubblicati sui nostri profili. Con i nostri retailer, poi, stipuliamo dei contratti selettivi a cui devono attenersi in termini di esposizione ed assortimento, così da risultare allineati con il prestigio e la qualità del marchio *Global*”. A supporto dei clienti intermedi, vengono forniti espositori e materiali POP finalizzati alla valorizzazione della gamma nei punti vendita, oltre all'organizzazione di attività di marketing dirette al coinvolgimento dei consumatori finali.

Fondamentale il retailer nel processo d'acquisto

In una fase congiunturale piuttosto critica come l'attuale, non stupisce che – nella prospettiva del consumatore – il contenimento della spesa rappresenti una preoccupazione prioritaria anche all'atto dell'acquisto di coltelleria da cucina. “Negli ultimi mesi – rileva Tommaso Vertemati, Contitolare e Responsabile Acquisti dell'insegna “Casalinghi Mambriani” di Milano – osserviamo un maggiore interesse dei clienti nei confronti di prodotti più durevoli, capaci di ridurre gli sprechi legati alle frequenti sostituzioni derivanti dalla scelta di articoli di bassa lega. L'orientamento prevalente, insomma, va senz'altro a privilegiare gli strumenti da taglio di migliore qualità. Quando ci chiedono consigli su serie di diversi coltelli per la casa, noi cerchiamo sempre di suggerire l'acquisto magari di un prodotto in meno ma che garantisca di tagliare bene, sia realizzato da aziende specializzate e



Fabrizio Del Ben,
Production Manager – Cutlery
di Van Berkel International.



Coltello per verdure
con lama alveolata
G-81 cm.



Dietmar Schönhuber,
titolare di Schönhuber

si possa molare nel tempo. L'acciaio resta il materiale decisamente più richiesto, soprattutto se si tratta di coltelleria tedesca e svizzera nel casalingo e di produzioni italiane nell'Ho.Re.Ca., mentre gli articoli giapponesi vengono scelti soprattutto dagli appassionati o come idee regalo". La categoria degli strumenti da taglio non sembra brillare per abbondanza di materiali finalizzati a sostenere le rotazioni in store. "Le aziende produttrici o distributrici ci forniscono spesso supporti POP, ma – relativamente al comparto coltelleria – solo poche realtà ci offrono ancora flyer e altri elementi promozionali per il punto vendita", dice Vertemati. La prima strategia di sell-out resta, comunque, la formazione del personale, in quanto gli addetti del negozio, specie se si tratta di coltelli, devono sempre dimostrare di conoscere i prodotti che vendono e di argomentare in merito alle loro caratteristiche. "Per questo chiediamo alle aziende di farci visita e spiegarci le loro collezioni", sottolinea. "Noi, dal canto nostro, perseguendo finalità informative, facciamo in modo da proporre quotidianamente gli articoli in assortimento anche sui so-

cial, così da chiarire ai potenziali utilizzatori le modalità di impiego dei vari coltelli, i loro contenuti di qualità e le differenze tra marchi e prezzi. A volte organizziamo anche dimostrazioni in store (non per la coltelleria ma per gli accessori connessi) e, inoltre, come assistenza post-vendita offriamo il servizio di affilatura". Spostandosi da Nord a Sud, emerge un diverso approccio dei responsabili d'acquisto alla categoria coltelli. Presso "Galati Home Design", realtà commerciale di Capo d'Orlando (provincia di Messina), la clientela sembra orientarsi, di preferenza, verso i classici ceppi in legno con finiture in acciaio. "Anche con riferimento al mondo della coltelleria, comunque, i nuovi lifestyle, l'evoluzione tecnologica e la crescente globalizzazione ci impongono ogni giorno la ricerca di nuovi strumenti e soluzioni per presidiare efficacemente il nostro mercato", dichiara Alessandra Galati, Contitolare del negozio siciliano. "Dobbiamo, infatti, evitare di fossilizzarci sui paradigmi del passato, osservando a 360° come si sta muovendo il mondo e, soprattutto, lungo quali direttrici vanno orientandosi i desi-

deri della nostra acquirente di riferimento".

Ciò significa investire in ricerca, tecnologia, assortimento – seguendo e possibilmente anticipando le nuove tendenze – come pure dedicare maggiori attenzioni al layout del punto vendita e saper raccontare i prodotti della gamma per mantenere vivo il rapporto umano, che il negozio deve curare quanto più possibile per contrastare l'insidiosa concorrenza dell'eCommerce. "Con riferimento alla coltelleria, gli espositori da banco e i cartelli promozionali sono i principali strumenti di comunicazione che le aziende ci forniscono a supporto delle linee offerte, in modo da incentivarne il sell-out", prosegue Galati. "Ma il nostro punto di forza resta sempre la relazione diretta con la cliente finale, che chiede di essere accompagnata per mano nella selezione e nella scelta finale del prodotto con informazioni e consigli in merito a funzionalità e materiali". Una strategia commerciale che, in poche parole, rimane invariata nonostante l'evoluzione dei tempi: valorizzare il prodotto esponendolo in modo appropriato e supportare il consumatore durante l'esperienza di shopping. □



Alessandra Galati, contitolare di "Galati Home Design".



Tommaso Vertemati, contitolare e responsabile acquisti di "Casalinghi Mambriani".



Le cose di casa

Vittorio Marchis

Codice Edizioni

Siamo così abituati agli oggetti che ci circondano da dimenticarci che ognuno di essi racchiude una storia, a volte anche molto importante. Ce lo ricorda questo libro nel quale, stanza dopo stanza, oggetto dopo oggetto, fa emergere un variegato, caotico ma sempre vitale catalogo del mondo; una storia sociale che non serve rintracciare nei musei o nelle riviste di interior design, perché la viviamo nei nostri gesti quotidiani. Una storia che è la nostra vera storia. Tra curiosità e aneddoti vari in queste pagine potrete scoprire Il frigorifero brevettato da Einstein, la storia del vero inventore del telefono, la casuale scoperta dell'utilità delle microonde in cucina, la cattiva influenza delle macchine da cucire sulla moralità delle operaie dell'Ottocento e molto altro ancora.

La tavola delle feste

Fabiola Marchet

Libri Sandit

Siete in cerca di utili consigli su come imbandire in maniera originale ed elegante la tavola di Natale? Allora questo libro fa per voi. L'autrice parte dal presupposto che oggi creare una bella mise en place non significhi solo stendere sul tavolo una tovaglia inamidata e tirare fuori dalla credenza il servizio di piatti più prezioso. Al contrario ciò che conta è perfezionare l'arte della ricerca, creare con le proprie mani qualcosa (un segnaposto, un portatovagliolo), utilizzando foglie, fiori e bacche trovate in giardino, in un campo, in un bosco. E perfino adoperare oggetti qualsiasi che si hanno in casa, che a volte si vorrebbe buttare! Apparecchiare bene significa lasciar parlare i vari elementi disposti sulla tavola. È stravolgere le regole della mise en place, per cui posate e bicchieri trovano un nuovo posto rispetto a quanto afferma il galateo. Le mise en place suggerite qui sono diverse: a ognuno il compito di scegliere quella che più gli si addice!



Bon Ton Pop

Elisa Motterle

HarperCollins

Sono in molti a ritenere il Bon Ton un codice inattuale basato su regole antiche, immutabili nel tempo e dunque incapaci di regolare la complessità di una contemporaneità che si trasforma in maniera molto veloce. Di tutt'altro parere è Elisa Motterle, definita "il volto del galateo del terzo millennio" secondo la quale "Il Bon Ton è l'ecologia dei rapporti umani: un modo per prenderci cura dell'ambiente che ci circonda portando beneficio sia a noi sia agli altri." In questo suo lavoro, l'autrice trasforma le regole tradizionali dell'etichetta in strumenti pratici, che servono ad acquisire maggiore fiducia in noi stessi, a migliorare le relazioni e a promuovere un clima di rispetto. Il lifestyle contemporaneo viene scandagliato in molti suoi aspetti: dagli elementi chiave per un'ottima prima impressione al galateo dei gruppi WhatsApp; da come ci si rivolge a un client service per lamentarsi di qualcosa; alla logica della "mise en place" adatta alle diverse occasioni.

addio fili: ZWILLING XTEND *porta la libertà in cucina*

ZWILLING lancia il sistema cordless XTEND con batteria intercambiabile da 12V per frullatore, sbattitore e aspirabriciole. Autonomia fino a 120 minuti, design premiato con iF Design Award e Red Dot Award 2025

La cucina del futuro è arrivata, e porta la firma di ZWILLING. Il nuovo ZWILLING XTEND Cordless System rappresenta un cambio di paradigma nel mondo degli elettrodomestici da cucina, liberando finalmente chef casalinghi e professionisti dalle limitazioni dei cavi elettrici senza compromettere le prestazioni.

Un sistema all-in-one per la libertà totale

Il cuore pulsante di questa innovazione è una batteria agli ioni di litio da 12V che alimenta un'intera gamma di dispositivi: frullatore a immersione, sbattitore elettrico, aspirabriciole portatile e caricatore compatto con funzione power bank. La vera genialità sta nella batteria intercambiabile che funziona con tutti i dispositivi, eliminando la necessità di multiple unità di ricarica e ottimizzando lo spazio in cucina.

Con un'autonomia fino a 120 minuti, il sistema ZWILLING XTEND permette di completare intere sessioni di preparazione culinaria senza interruzioni. Dal frullare cremosi smoothie alla miscelazione di impasti complessi, fino alla pulizia finale della postazione di lavoro, tutto avviene con una fluidità mai sperimentata prima.

Prestazioni da professionista

Il sistema intelligente di gestione della batteria (BMS) rappresenta il vero fiore all'occhiello tecnologico. Questa tecnologia avanzata otti-

mizza l'efficienza energetica, garantisce prestazioni costanti nel tempo e prolunga significativamente la vita della batteria. La ricarica rapida è un altro punto di forza: bastano 15 minuti per ottenere il 20% di carica, mentre una ricarica completa richiede solo 90 minuti con un adattatore da 30 watt.

Ogni dispositivo è stato progettato per eccellere nelle proprie funzioni specifiche. Il frullatore a immersione integra un motore BLDC (Brushless DC) con funzione soft-start che riduce drasticamente gli schizzi durante l'utilizzo.



Il cuore del sistema XTEND è la batteria rimovibile, progettata per essere sostituita in un attimo con un semplice gesto. Basta un clic per passare da un accessorio all'altro, senza interruzioni e con la massima praticità.

Lo sbattitore elettrico offre tre livelli di velocità selezionabili e include due fruste versatili e due ganci per impasto. L'aspirabriciole portatile, nonostante le dimensioni compatte che permettono di riporlo facilmente in un cassetto, sviluppa una potenza di aspirazione superiore ai 4000 Pa.

Design premiato a livello internazionale

L'estetica di ZWILLING XTEND non è frutto del caso, ma il risultato del lavoro creativo dei rinomati designer Matteo Thun e Antonio Rodriguez. Il loro approccio ha dato vita a una collezione che coniuga perfettamente minimalismo

estetico ed ergonomia funzionale, creando oggetti che sono tanto belli da vedere quanto piacevoli da utilizzare. Questo eccellente lavoro di design non è passato inosservato alla critica internazionale. ZWILLING XTEND ha conquistato ben due dei più prestigiosi riconoscimenti del settore: l'iF Design Award 2025 e il Red Dot Design Award 2025. L'iF Design Award, assegnato dopo aver valutato quasi 11.000 candidature da 66 nazioni attraverso una giuria di 131 esperti internazionali, ha premiato XTEND nella categoria Product secondo cinque criteri fondamentali: differenziazione, forma, funzione, idea e sostenibilità.

Il Red Dot Design Award ha invece evidenziato la qualità, l'innovazione e il forte impatto estetico della collezione, consolidando la reputazione internazionale del brand e sottolineando la sua visione: offrire soluzioni intelligenti, sostenibili e dal design distintivo.

Sostenibilità e praticità per il futuro

ZWILLING XTEND non rappresenta solo un'innovazione tecnologica, ma anche un passo avanti verso una cucina più sostenibile. La batteria intercambiabile riduce significativamente gli sprechi elettronici, mentre l'efficienza energetica del sistema BMS contribuisce a un consumo più responsabile delle risorse.

La filosofia progettuale va oltre la semplice sostituzione del cavo con una batteria. Ogni aspetto è stato ripensato, dalla posizione strategica della batteria all'interno di ciascun dispositivo fino all'equilibrio generale che garantisce libertà di movimento senza sacrificare comfort e facilità d'uso.

ZWILLING XTEND Cordless System è disponibile presso i flagship store ZWILLING, rivenditori selezionati e online su www.zwilling.it. □

Il frullatore a immersione XTEND permette di preparare velocemente frullati, vellutate e smoothie direttamente nella caraffa in dotazione da 600 ml.



La batteria rimovibile del sistema XTEND non alimenta solo gli accessori da cucina: abbinata al caricatore può essere utilizzata anche come power bank per ricaricare smartphone e altri dispositivi USB-C.



Il modulo aspirabriciole, compatto e potente, è perfetto non solo per il piano cucina, ma anche per gli interni dell'auto e i piccoli angoli della casa. Grazie al filtro permanente in acciaio inox e al filtro HEPA sostituibile, contrasta polveri sottili e allergeni.



Classica o inaspettata, LA MISE EN PLACE è sempre impeccabile

di Francesca Guerini Rocco

Sweet è la collezione natalizia in porcellana firmata Weissestal, ideata per vestire la tavola e la casa a festa. Sull'albero non può mancare il set in porcellana con sei sagome natalizie, ognuna con forma e decoro diverso. Lavabili in lavastoviglie e adatte al microonde, sono perfette anche come porta-tovaglioli, segnaposti o semplici elementi decorativi.

IL NATALE
SENSORIALE:
"VISTA"

C'è chi ama allestire scenografie sempre nuove e chi non rinuncerebbe mai alla tradizionale atmosfera natalizia. Tra suggestioni fiabesche e tocchi di ironia, lavorazioni artigianali e dettagli preziosi, la tavola delle feste si trasforma in un vero e proprio palcoscenico creativo. Dove ognuno può interpretare lo spirito del Natale in tutte le sue sfumature: senza mai rinunciare allo stile



Un classico intramontabile che piace sempre a tutti: le palle di Natale in porcellana dipinta della collezione Christmas Decoration di Easylife, che decorano l'albero con cuccioli, motivi tradizionali, ballerine e schiaccianoci. Da utilizzare anche come insoliti segnaposti o piccoli cadeaux per amici e parenti.



Le piante grasse del deserto diventano protagoniste della tavola natalizia con DESERT ROSE Collection di TAITÙ: 11 articoli da tavola in porcellana Luxury Fine Bone decorata sottosmalto e cuoio rigenerato 100% eco-friendly. Una palette pastello unica che spazia dal verde al rosa cipria, dall'azzurro al rosso scuro. La ghirlanda di succulente diventa l'elemento iconico del Natale 2025, ma la versatilità della collezione la rende perfetta per regali e uso quotidiano tutto l'anno.



Jardin Fleuri è la nuova linea di porta tovaglioli di Casarialto: sei creazioni delicate in vetro borosilicato colorato, realizzate artigianalmente in Italia, in tanti colori diversi. Ogni fiore è modellato con maestria da un maestro vetraio, unendo tecnica artigianale e sensibilità estetica.



Raclette a lume di candela con Cookut che propone il set di 2 mini macchine per raclette con una candela e due spatole di legno. Basta inserire tre lumini nella base per fondere il formaggio nel pentolino che funge anche da coperchio e servire in tavola una ricetta sfiziosa a ogni ospite.

Inaspettato stile folk, rivisitato nei colori tradizionali del Natale, per il servizio da tavola Folk di Easylife. In porcellana di alta qualità, è composto da 18 piatti con base bianca, da abbinare al set di 4 piattini da dessert colorati.



TENDENZE

NATALE



La linea Christmas Eve di Tognana è un inno alla magia del Natale: con ghirlande e campanelle su tazze e piatti basta una tovaglia candida per apparecchiare una mise en place impeccabile. Il servizio tavola stoneware da 18 pezzi è completo di piatto torta con pala per dolci, set di tazze da tè e da caffè.



Ginori 1735 amplia la sua preziosa collezione Oriente Italiano con due nuovi pattern di opulenza ricercata, Aurum in bianco e Rubrum in rosso, entrambi decorati a mano con oro zecchino. Oriente Italiano Gold è composta da elementi tableware, proposte home decor e scented giftware che possono essere abbinati anche alle varianti cromatiche già presenti a catalogo.



Spiritosa e inaspettata la collezione Babbo Yoga firmata Andrea Fontebasso 1760 è composta da cinque statuette in ceramica, ciascuna raffigurante Babbo Natale in una diversa posizione yoga. Pensata per chi ama decorare gli ambienti con uno spirito giocoso ma sempre curato, è il pensiero perfetto per augurare relax e benessere a tutti, con un pizzico d'ironia.



Bordi smerlati, piccoli cadeaux, dolcetti e decori al centro o sui bordi e un delicato bordo rosso, come fosse un nastro. Il servizio Toy's Delight di Villeroy&Boch è composto da tanti piccoli accessori che impreziosiscono la mise en place: dalla piccola burriera, alla salsiera con piattino, dalle ciotole per la zuppa allo scaldatiera, dal bricco per il latte alle tovaglette americane e tanto altro.

Il tocco leggero DEL NATALE

di Francesca Guerini Rocco

Dettagli che sorprendono, texture preziose, idee regalo che sanno di coccola e proposte tattili che accarezzano la pelle: il Natale si racconta e si festeggia anche attraverso gli oggetti di casa. Tra luce, tessuti, forme inaspettate ed effetti speciali, ogni pezzo diventa protagonista di atmosfere intime e sofisticate. Per uno stile da toccare con mano



Texture tridimensionale e sofisticate per i nuovi cuscini d'arredo proposti da Lanerossi: Jasper, Kubik e Geo si distinguono per le linee geometriche e la superficie morbida al tatto, che combina motivi in velluto dal mood cangiante.

IL NATALE SENSORIALE: "TATTO"

Un'idea regalo divertente e giocosa: la sedia telescopica a scomparsa Kutyna del designer Pierpaolo Raucò. Regolabile in altezza, può essere totalmente chiusa, trasformandosi da pouf a sedia a sgabello.

Il corpo è realizzato in policarbonato riciclabile trasparente, arricchito da bolle incassate che richiamano il design anni '50 e '60, mentre la parte superiore e la base sono disponibili in sei colori traslucidi: verde, arancio, ambra, fumé grigio, fumé scuro e blu avio.



Cosa c'è di meglio di una cioccolata calda nei pomeriggi invernali? Da servire rigorosamente con il set in porcellana Let it snow di Easylife, decorato da simpatici motivi natalizi in rilievo: tazze e mug offrono una capienza generosa e hanno un comodo coperchio per tenere in caldo le bevande.



Pratico in cucina, ma bellissimo anche come vassoio o centrotavola, il tagliere In Taglio di KnIndustrie firmato da Lara Caffi fa parte di una serie che gioca con la contrapposizione di legno di noce grezzo ed elementi in porcellana di Mutina, disegnati da Patricia Urquiola. Gli elementi in porcellana sono raccolti e fissati insieme da una sottile base in acciaio inossidabile con una piccola tavola di contenimento.

La collezione Toy's Delight di Villeroy & Boch è ispirata ai giocattoli rétro e ai ricordi d'infanzia: tra le tante decorazioni in porcellana o in vetro, da utilizzare come soprammobili o appendere all'albero, ci sono anche i carillon in tante forme diverse (schiaccianoci, Albero, Babbo Natale, slitta, pacchetto regalo e tanti altri).



La suggestiva lampada da tavolo Velo di Bruno Tarabella per Budri nasce da un gesto semplice e poetico – schermare la luce con un foulard. Il velo scolpito nel marmo Bianco Arabescato, leggero come tessuto e capace di diffondere una luce calda e avvolgente, fonde la tradizione artigianale e la sperimentazione digitale e trasforma la pietra in emozione luminosa.



Scenografico e prezioso, il nuovo centrotavola Rouche della collezione Natura di Buccellati è un tripudio floreale. Realizzato completamente a mano e composto da una elaborata struttura di fiori di papavero, è firmato da Andrea Buccellati e realizzato seguendo la tradizione della manifattura argentiera.



Un'alternativa alla classica ghirlanda? Il vaso Mino Vase della collezione Motus/Mythos di Bosa, nata dalla creatività di Alessandro Corina e Paolo Stella. La superficie materica e increspata nasconde una serie di piccole aperture dove inserire fiori e foliage per dar vita a composizioni botaniche libere e inattese.



Lumache, foglie, farfalle, bacche sparse sul piatto in vetro e illuminate da pennellate d'oro: Aurora Gold di Casaralto è un piatto decorativo in vetro lavorato rigorosamente a mano. La collezione si compone di una serie di quattro pezzi, a scelta, che combinano la maestria artigianale della lavorazione del vetro con lussuose decorazioni in foglia d'oro 24 K.



Al centro del salotto o nella stanza da letto, il tappeto Puffy Loom di Fischbacher è un invito a camminare scalzi sulla sua trama 3d che alterna juta, lana neozelandese e viscosa, con un ordito in cotone. Lana e viscosa sono utilizzate per il vello, mentre juta e lana sono combinate nelle sezioni a tessitura piatta: il risultato è un piacevole effetto mélange dinamico e 3d. Le frange sono realizzate in juta e lana. Tessuto su un telaio verticale, il tappeto è realizzato secondo tecniche tradizionali. Cm 170x240, in due colori.

TEND
ENZE

NATALE

Lavorazione in raso jacquard e stile classico per il coprietto matrimoniale San Marco Brera Collection di Mirabello Carrara, che veste la zona notte con un mood avvolgente e sofisticato. In 100% cotone, nelle varianti bianco, beige o grigio perla.



Motivo 3D in spugna ultra soffice per chi vuole regalare una coccola: il set di ciabattine e mascherine da bagno, con tanto di beauty custodia Hexagon di Mirabello Carrara, è il pensiero perfetto per un Natale all'insegna del benessere.



Vaporoso, soffice e caldissimo: il plaid dell'inverno non può che essere così. Rossi Story di Lanerossi è realizzato con le migliori tecniche artigianali, tessendo un pregiato misto di mohair e lana di alta qualità. Proposto in tanti colori decisi (dal blu al giallo al rosso) che si aggiungono ai toni più neutri. Misura cm 130x180.



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)

Il suono avvolgente DELLA CONVIVIALITÀ

Posate e bicchieri che suonano a festa

di Francesca Guerini Rocco

IL NATALE
SENSORIALE:
"UDITO"

Si ispirano alle maschere di Carnevale italiane i bicchieri Tiki di RCR, pensati per servire cocktail, succhi e bevande analcoliche. Impilabili e versatili, i nuovi bicchieri Pulcinella e Venezia completano una collezione già vincitrice del prestigioso Tableware International Award of Excellence 2024 nella categoria Casual Glassware. Pensati per coniugare estetica e performance, offrono un'esperienza di collezionismo unica in linea con l'house bartending.



Il tintinnio delle posate, la trasparenza vibrante dei calici di vetro, il vociare allegro degli ospiti e la musica di sottofondo. L'atmosfera conviviale perfetta è immediatamente riconoscibile perché "suona" a festa e mette allegria. E si riflette, soprattutto, nella mise en place, che eleva lo stile tra classicità e gusto contemporaneo, con calici che mixano toni accesi e materiali preziosi e posate dorate e lavorate a rilievo



I calici Dovy Rubino di Weissessthal, realizzati in vetro Made in Italy, abbinano la leggerezza del calice trasparente al carattere della coppa rosso acceso e sono declinati nelle versioni per vino, flute e acqua (tumbler). Non adatti alla lavastoviglie.



La lavorazione è quella del vetro soffiato secondo le antiche tradizioni vetrai veneziane, ma riprodotta a macchina. I calici di Riedel dedicati al Pinot nero uniscono così artigianalità, eleganza e tecnologia per una resistenza eccezionale, seppure nello spessore minimo del vetro. Fanno parte della collezione Fatto a mano con modelli studiati per ciascun vitigno.

TENDENZE

NATALE

La linea Timeless di RCR coniuga il gusto tradizionale con l'innovazione tecnica per rompere i canoni estetici classici con un mood spiccatamente metropolitano. Quattro i nuovi calici dedicati all'arredo tavola.

Twist 1586, la collezione da degustazione di Saint Louis composta da bicchieri specifici per vini giovani, vini maturi e champagne, si amplia con l'aggiunta di tre nuovi calici su stelo e una caraffa, creati in collaborazione con il maestro distillatore Nicolas Julhès. Un set non convenzionale di bicchieri studiato appositamente per tre tipologie di spiriti: giovani (con meno di 8 anni), ambrati invecchiati in botte e liquorosi o fortificati.



Per realizzare una mise en place delle feste classica, ma d'impatto, Villeroy&Boch propone il set di posate da 30 pezzi in acciaio inossidabile Toy's Delight. Pratiche e lavabili in lavastoviglie, sono in acciaio inossidabile con i manici decorati da piccoli giocattoli a rilievo, per un piacevole effetto tattile.

Il flute perfetto per il brindisi di fine anno? Doge di Buccellati, in argento 925/1000 con il calice decorato da un Lapis Malachite. Ispirato ai fasti dell'arte veneziana dal Rinascimento al Barocco, fa parte di una collezione composta di importanti ciotole ovali, tonde, ottagonali o dodecagonali in argento cesellato e martellato a mano, decorate con grandi perle o con combinazioni di malachite, lapislazzuli e diaspro rosso.

Sparky è il nuovo bicchiere di knIndustrie che, prendendo ispirazione dalla classica coppa di champagne, sorprende per la sua particolarità. Progettato dalla designer Lara Caffi, ha una coppa poco profonda e circolare che valorizza al meglio i profumi e gli aromi, e uno stelo lungo e sottile, cavo: il liquido fluisce fino alla base, creando un affascinante effetto visivo.



Un'alternativa alle classiche posate in argento? Zest di knIndustrie, in acciaio inox, nella finitura black. Disegnate da Rodolfo Dordoni, sposano uno stile urbano decisamente contemporaneo studiato per facilitare la presa, sono lavabili in lavastoviglie e sono disponibili anche in finitura lucida, stone washed e champagne.



Forma classica e finitura oro vintage per le posate di Ginori 1735 della collezione Flora. Realizzate in acciaio Inox spiccano per la silhouette dinamica e disinvolta e si sposano alla perfezione ad una cucina ricercata e alla mise en place delle grandi occasioni.



Bolle a rilievo, colori pieni e una classicità rivisitata in chiave moderna. Ecco i calici perfetti per una tavola formale, con effetto sorpresa. Sancho di Mario Luca Giusti sono in cristallo sintetico e sono studiati sia per l'acqua che per il vino. Per chi vuole osare uno stile aristocratico, ma fuori dagli schemi.

Andrea Incerti Vezzani: A NATALE LA CUCINA *non è solo nutrimento ma anche rito e condivisione*

di Fabio Destefani

Precisione e visione: l'impiattamento come gesto creativo. Lo chef **Andrea Incerti Vezzani** rifinisce una portata con cura meticolosa. Dietro ogni piatto, un'idea che unisce territorio e tecnica.



IL NATALE
SENSORIALE:
"GUSTO"

Chef patron del ristorante stellato Ca' Matilde di Quattro Castella (RE), Andrea Incerti Vezzani nell'intervista che segue ci spiega la sua filosofia culinaria che affonda le proprie radici nella terra e nella cultura contadina. Ma non solo: ci spiega infatti anche il significato profondo del Natale e di come in questa speciale occasione il cibo non sia solo nutrimento ma molto di più...

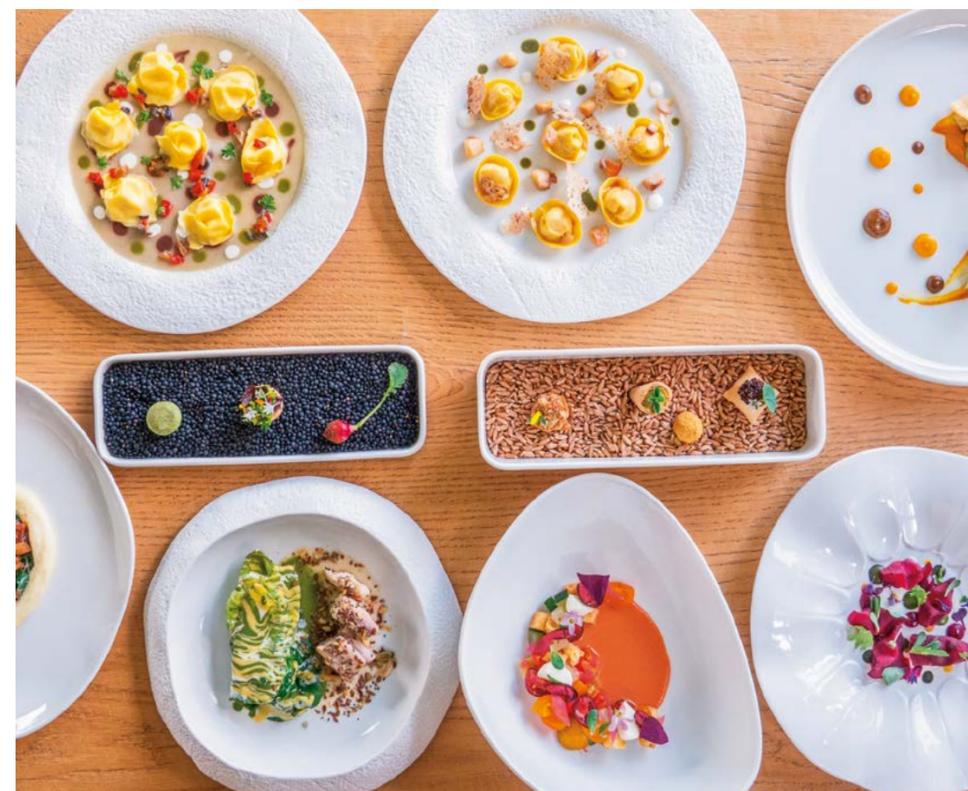
La sua filosofia culinaria nasce dalla passione per la terra e dal rispetto per la cultura contadina. Come si traduce tutto questo nella sua proposta gastronomica?

Il mio lavoro nasce da un legame autentico con la terra, intesa non solo come luogo fisico, ma come memoria, cultura e identità. La civiltà contadina, con i suoi ritmi naturali, le sue regole non scritte, i suoi gesti tramandati, è una fonte inesauribile di ispirazione. A Ca' Matilde tutto questo si traduce in una cucina che guarda avanti ma affonda le radici nel passato. Abbiamo un orto che ci permette di vivere le stagioni in modo diretto, coltivando le nostre verdure, le erbe aromatiche, osservando come la natura evolve. Lavoriamo con piccoli produttori locali che condividono con noi una visione etica del cibo. Non c'è nulla di nostalgico in tutto questo: è una scelta precisa, contemporanea, consapevole. La cucina che propongo è fatta di essenzialità e rispetto. L'obiettivo non è stupire con effetti speciali, ma emozionare con verità. Ogni piatto racconta una storia e ogni storia ha bisogno di un ingrediente vero, pulito, riconoscibile.



L'orto biologico al cuore del **progetto gastronomico**. Le serre e i filari coltivati a pochi passi dal ristorante: qui nascono le materie prime che animano la cucina.

La **bellezza della cucina** si misura anche a tavola. Un susseguirsi di portate che raccontano la filosofia del ristorante: ricerca, eleganza, leggerezza e profondo rispetto per la materia prima.



La semplicità non è mai una scorciatoia: è il risultato più difficile da raggiungere, ma anche il più potente.

Ha mai sentito l'esigenza di rivisitare piatti tradizionali? E se sì, come si rivisita senza snaturare?

Sì, e non solo l'ho sentita: la sento continuamente. Per me, la tradizione non è un confine, ma un punto di partenza. Rivisitare un piatto è un gesto delicato, che richiede rispetto e conoscenza. Non basta cambiare una forma o alleggerire una salsa per dire di aver reinterpretato un classico. Quando mi confronto con la tradizione, la prima cosa che faccio è ascoltarla: capire il senso originario del piatto, il contesto in cui è nato, il bisogno a cui rispondeva. Solo allora posso metterci del mio, cercando un nuovo equilibrio tra identità e contemporaneità. Spesso si tratta di sottrarre, di asciugare, di mettere in luce il nucleo più profondo del piatto. Altre volte intervengo sulle consistenze, sulle temperature, o sulla costruzione del piatto nel piatto. Ma l'anima, quella, deve

restare riconoscibile. Se chi lo assaggia riesce a ritrovare un ricordo, ma in una forma nuova, allora so di aver fatto centro.

C'è un piatto che esprime al meglio il suo approccio al cibo?

Sì, senza dubbio: la mia rivisitazione della bomba di riso con ragù di Parmigiano Reggiano e spuma di piselli. È un piatto che nasce da una tradizione popolare e festiva — la bomba di riso — che in molte famiglie reggiane segnava le grandi occasioni. Ho voluto conservarne il senso di festa, la generosità e la sostanza, ma portandola in una dimensione più attuale e raffinata. Il riso viene cotto e mantecato in modo preciso, compatto ma cremoso. Il cuore è un ragù di Parmigiano Reggiano, realizzato con brodi, croste, salse e varie stagionature, che regala un gusto pieno, profondo, umami. La spuma di piselli, invece, dona una nota vegetale, fresca, quasi erbacea, che alleggerisce il piatto e ne equilibra la sapidità. In un certo senso è un manifesto: parla di tradizione, di territorio, di leggerezza e tecnica. È un piatto che non ha bisogno di troppe spiegazioni, perché arriva diretto, pulito, evocativo.



“La Bomba di riso” con crema di piselli e ragu di croste di parmigiano reggiano. Un piatto che restituisce il legame tra cucina e memoria.

Il Natale è una festa tradizionale con una forte ritualità condivisa. L'offerta gastronomica si è evoluta oppure è rimasta immutata nel tempo?

Il Natale è il regno della memoria. È il tempo in cui la cucina non è solo nutrimento, ma rito, gesto, eredità. I piatti delle feste – cappelletti, bolliti, arrostiti, dolci speziati – sono un linguaggio comune che unisce le famiglie da generazioni. Ogni tavola ha le sue varianti, le sue rigidità, i suoi segreti. In questo senso, l'offerta gastronomica natalizia appare immutabile. Ma la cucina è viva, e anche i riti più profondi si trasformano, lentamente. Oggi si avverte un cambiamento silenzioso ma evidente: si alleggeriscono le preparazioni, si utilizzano tecniche moderne, si affinano le consistenze. Il gusto contemporaneo non rinuncia alla ricchezza, ma la cerca in modo più misurato, più elegante. Nel menù di Natale che proponiamo a Ca' Matilde convivono proprio queste due dimensioni: da una parte la fedeltà ai sapori dell'infanzia, dall'altra l'equilibrio della cucina attuale. È un percorso che accompagna l'ospite attraverso una narrazione familiare e insieme rinnovata. Perché il vero significato del Natale non è la ripetizione, ma la condivisione. E condividere, oggi, significa anche evolvere insieme.

L'attenzione verso una cucina sana ha modificato il pranzo natalizio?

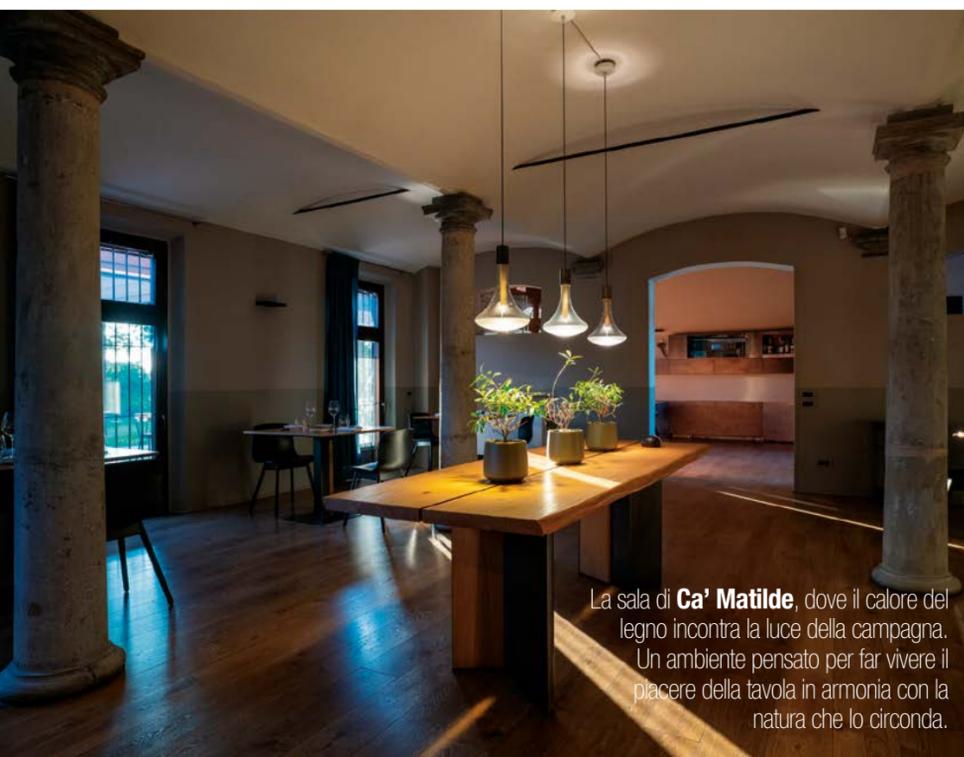
Sì, lo ha fatto. In modo graduale, ma irreversibile. Il Natale resta il momento dell'abbondanza, della convivialità generosa, ma oggi siamo tutti più consapevoli. Cerchiamo una cucina che ci appaghi senza appesantirci, che ci emozioni ma che rispetti il nostro benessere. A Ca' Matilde questo significa non rinunciare mai al gusto, ma lavorare con cura sulle materie prime, sui condimenti, sulle porzioni. Significa cotture più dolci, grassi calibrati, un uso intelligente delle spezie e degli elementi vegetali per creare profondità. In definitiva, la cucina sana non impoverisce il pranzo di Natale: lo rende più equilibrato, più leggibile, più elegante. È una forma di rispetto verso il cliente e verso il cibo stesso.

Un'ipotesi di menù natalizio firmato Andrea Incerti Vezzani

- *Entrée*: millefoglie di verza, porri, ceci al timo e limone. Un gioco tra croccantezza e cremosità, dove la verza incontra la freschezza del limone e la rotondità del legume.



Cultivare la qualità: l'orto di Ca' Matilde. Lo chef Andrea cura personalmente l'orto, dove nascono le verdure che troveremo nei suoi piatti. Una filiera cortissima, dalla semina alla mise en place. Piatti che nascono da ciò che la terra offre ogni giorno, in continua evoluzione secondo le stagioni.



La sala di Ca' Matilde, dove il calore del legno incontra la luce della campagna. Un ambiente pensato per far vivere il piacere della tavola in armonia con la natura che lo circonda.



Maialino croccante con crema di patate, verdure dell'orto e saba. Un secondo avvolgente, dove la tecnica esalta i sapori autentici del territorio.

- *Antipasto*: petto di quaglia, cavolo riccio, olive, arancia, patate violette e nocciole. Una composizione raffinata che racconta la stagione, giocando con contrasti aromatici e materici.
- *Primi piatti*: cappelletti in brodo di manzo e cappone. Il piatto del cuore, preparato secondo la ricetta tradizionale e servito in un brodo limpido, profondo, rassicurante. Tortelli d'erbette e di zucca mantecati al burro. Due ripieni emblematici della nostra cucina, messi a confronto in un'unica portata che parla di armonia.
- *Secondo piatto*: anatra croccante con zucca speziata, radicchio tardivo e salsa Bernese. Un piatto strutturato e sontuoso, che unisce note dolci, amare e grasse in un equilibrio festivo.
- *Dessert*: semifreddo al miele, frutta secca, clementine e zabaglione al Moscato. Dolcezza naturale, consistenze leggere, profumi invernali. Il finale perfetto per una festa di sapori e ricordi.



E per un vegetariano?

Anche un menù natalizio vegetariano può essere ricco, emozionante e appagante, se costruito con intelligenza e sensibilità:

- *Entrée*: Vellutata di sedano rapa e finocchio con granella di castagne
- *Antipasto*: Cavolfiore arrosto, nocciole, crema di scalogno e rosmarino
- *Primo*: Ravioli di ricotta affumicata e bietole in brodo vegetale affumicato e dragoncello
- *Secondo*: Zucca in crosta di semi, cipolla caramellata e radicchio grigliato
- *Dessert*: Mela cotta in forno, crema alla cannella e biscotto friabile

Il ruolo della tecnologia in cucina: come utilizzarla al meglio?

La tecnologia è un'estensione della mano e dell'intelligenza. In cucina può fare la differenza: migliora la precisione, garantisce sicurezza, permette cotture più rispettose, conserva meglio. Ma va usata con misura, senza feticismi. A Ca' Matilde utilizziamo la tecnologia per servire l'ingrediente, mai per trasformarlo in qualcosa che non è. Un abbattitore ben gestito, un forno a pressione, un bagno termostato: sono strumenti potenti che ci aiutano a fare meglio il nostro mestiere, senza perdere artigianalità. La tecnologia funziona quando non si nota, ma si sente nel risultato.

Presta molta attenzione al tema della sostenibilità. Come si traduce questo importante tema nel suo lavoro?

La sostenibilità è una responsabilità culturale prima ancora che ambientale. Significa scegliere ogni giorno di fare meglio, anche se è più complesso. A Ca' Matilde questo si traduce in molte azioni concrete: coltiviamo una parte del nostro

Linee essenziali, luce calda e affaccio sul giardino: l'eleganza accogliente di **Ca' Matilde**.

Tortelli di pasta fresca con crema di topinambour e verdure croccanti. Un equilibrio tra morbidezza e freschezza, che racconta la terra con eleganza.



fabbisogno vegetale, selezioniamo con cura produttori etici e locali, riduciamo gli sprechi attraverso il recupero creativo degli scarti e l'uso intelligente degli ingredienti. Ma significa anche ridisegnare i processi interni: evitare confezioni inutili, usare materiali riutilizzabili, programmare i servizi per ridurre consumi. Sostenibilità è anche formazione, attenzione al personale, rispetto per i ritmi del lavoro. È una filosofia che coinvolge tutti e tutto, dal campo al piatto.

Quanto conta la mise en place per valorizzare il piatto?

Conta moltissimo. La mise en place è il primo linguaggio che accoglie il cliente. È l'inizio del racconto. Ogni elemento – dal piatto al bicchiere, dal colore del tovagliolo alla luce della sala – deve armonizzarsi con la cucina. Non è una questione estetica, ma sensoriale. Una tavola curata comunica attenzione, rispetto, bellezza. Non deve sovrastare il piatto, ma accompagnarlo, amplificarlo. È parte dell'esperienza, e l'esperienza è ciò che resta.



Sotto l'albero, i doni firmati Ca' Matilde: un invito a regalare sapori e bellezza. Ogni confezione racconta un pensiero dedicato, un gesto semplice e raffinato.



Una sala silenziosa illuminata dall'albero decorato: a Ca' Matilde, anche l'attesa ha il suo fascino. Un tempo sospeso, fatto di cura, eleganza e accoglienza.

Andrea Incerti Vezzani

Cuoco e imprenditore appassionato, Andrea Incerti Vezzani è lo chef patron di Ca' Matilde, ristorante stellato situato a Quattro Castella (RE), immerso nel verde delle colline reggiane, dove ogni piatto racconta una storia di terra, stagioni e cultura contadina reinterpretata in chiave contemporanea. Da quasi vent'anni guida con rigore, creatività e sensibilità questo luogo di accoglienza gastronomica, punto di riferimento per chi cerca un'esperienza autentica, etica e profondamente legata al territorio emiliano. Dopo il diploma all'Istituto Alberghiero "G. Magnaghi" di Salsomaggiore Terme, lo chef si forma lavorando in alcuni ristoranti di riferimento del territorio e in strutture di prestigio in località come Cervinia e Cattolica. Dopo oltre un decennio di esperienza come chef in brigate strutturate, nel 2001 avvia la sua prima attività da imprenditore con il Ristorante La Cantina, e nel 2005 fonda Ca' Matilde, di cui è oggi chef patron. La stella Michelin arriva nel 2009 e viene riconfermata ogni anno grazie a una proposta gastronomica che combina territorialità, tecnica, equilibrio e leggerezza.

Si sente più chef o più cuoco?

Mi sento cuoco, profondamente. Amo la manualità, il gesto, la concentrazione silenziosa, il tempo dedicato a un fondo o a un brodo. Ma oggi il cuoco è anche chef: guida una squadra, comunica un'identità, si confronta con il pubblico. È una figura che deve sapere unire artigianato e visione. L'importante è che lo stile non prenda mai il posto della sostanza.

La stella Michelin: punto d'arrivo o punto di partenza?

La stella è un riconoscimento prezioso, che porta con sé orgoglio ma anche responsabilità. Non è un traguardo, ma un invito a non smettere mai di cercare. È uno stimolo quotidiano a dare il meglio, a curare ogni dettaglio, a crescere come squadra. Per me è anche un modo per raccontare il nostro territorio con più forza, per dare visibilità ai produttori che ci accompagnano, alle storie che mettiamo nei piatti. È una luce che illumina un percorso che vogliamo continuare a tracciare con umiltà e dedizione. □



"Terreno La Gilda" – un progetto agricolo che parla di identità e futuro. Lo chef Andrea Incerti Vezzani con Marcella nel campo appena intitolato, simbolo del legame tra il ristorante stellato Ca' Matilde e la terra di Reggio Emilia. Un gesto semplice, quello di piantare un cartello, che inaugura un nuovo capitolo di sostenibilità e identità gastronomica.



Natale IN NEGOZIO

di Fabio Destefani

Quali iniziative, strategie e sorprese ha in serbo il mondo del retail per l'imminente Natale? Lo abbiamo chiesto ad un gruppo di negozianti del settore

La "Christmas Time experience" al negozio **Cose di casa**. Foto di Letizia Caputo

Tra fatturato e creatività

È inutile nascondere che il Natale rappresenta per i negozianti un'ottima occasione per incrementare il proprio fatturato. Ma a parte questo, ci sono altri fattori, non necessariamente di carattere economico, che rendono questa festa così speciale? Ad esempio la possibilità di esercitare la propria creatività dando vita a nuovi progetti da condividere con i clienti in un momento così speciale...

Sposa questa ipotesi Marco Merola titolare del negozio Casimiro di Reggio Emilia secondo il quale "Il Natale è suggestivo di per sé e diventa quindi uno dei momenti dell'anno che ci dà modo di esprimerci in modo fantasioso e con maggiore inventiva. Inoltre è un periodo molto più lungo di altre festività e ci consente di ideare e proporre iniziative, piccoli eventi, proposte di più ampio respiro.

Il Natale può essere considerato come un vero e

proprio brand che identifica valori, emozioni, sogni e aspettative. In quest'ottica, ha straordinarie potenzialità e si trasforma in un'opportunità da cogliere anche per creare relazioni e rinsaldare il rapporto con la propria clientela." Arianna Melissa, titolare del punto vendita Cucina33 di Pordenone concorda sul fatto che il Natale possa rappresentare un'occasione per esercitare la propria creatività a patto però che non ci si scosti troppo dalla tradizione: "I clienti in genere aspettano di vedere i nostri allestimenti per prenderne ispirazione e adattare poi le proposte alle loro case. Dare loro idee è un modo per fidelizzare la clientela, così come seguirli e consigliarli nella scelta dei regali." Pur sottolineando che molto spesso il Natale rappresenta una vera e propria "boccata di ossigeno", una sorta di salvagente per anni non sempre economicamente esaltanti, Fabio Bicelli, titolare del negozio Punto Casa di Brescia, considera



il Natale una sfida stimolante: "quella di ricercare dei regali che la gente ancora non possiede. Una sfida complessa perché oggi le persone hanno tutto e tuttavia la nostra missione è quella di riuscire a stupire offrendo qualcosa di nuovo che susciti interesse." Per Giuseppe Gallo, uno dei titolari di Cose di casa, punto vendita di San Giovanni in Fiore (CS), "il Natale è la quinta stagione commerciale perché rappresenta in termini economici il 40% del fatturato annuo. Ciò detto, questa festa, da un punto di vista creativo, è la più stimolante e impegnativa dell'anno. Ogni singolo aspetto va curato nei minimi dettagli. Dagli inviti a tema agli allestimenti alla confezione dei regali, tutto deve integrare alla perfezione per far vivere ai clienti un'esperienza magica." Anche Giorgio Balgera, titolare di Telerie Balgera di Sondrio ritiene il Natale un evento di fondamentale importanza che offre grande visibilità e promozione del punto vendita: "Con questa festa mettiamo in mostra la nostra identità e promuoviamo i valori del nostro marchio in modo emozionale, caldo e coinvolgente, cementando così il rapporto con i clienti."



Comportamenti d'acquisto

Ma quali sono in genere i comportamenti d'acquisto in questo particolare momento dell'anno? Secondo Fabio Bicelli "negli ultimi anni il fattore economico è diventato dominante. Si vuole spendere poco ma fare bella figura. Il budget a disposizione per i regali di Natale resta comunque sempre alto. Si presta molta attenzione anche al packaging e alla borsina con il marchio del negozio che giustifica la qualità del regalo, grande o piccolo che sia." Giorgio Balgera nota che durante il periodo natalizio c'è sempre una ricerca di esperienze gratificanti e che per questo all'interno del negozio serve una giusta atmosfera festosa che favorisca il processo di acquisto." Anche Giuseppe Gallo ritiene che la confezione abbia molta importanza e pone in evidenza come l'acquisto sia molto emozionale perché il Natale continua ad essere una festa molto sentita. "Riguardo ai comportamenti d'acquisto Gallo nota anche che ultimamente parte del budget a disposizione viene utilizzato non solo per fare regali agli altri, ma anche a se

Giuseppe Gallo, uno dei titolari del negozio Cose di casa di San Giovanni in Fiore (CS).



La "Christmas Time experience" al negozio **Cose di casa**. Foto di Letizia Caputo

stessi.” Sul fatto che gli acquisti siano destinati spesso a se stessi oltre che agli altri concorda Marco Merola secondo il quale da fine novembre, i consumatori cominciano a concedersi più acquisti: “C’è indubbiamente una maggiore predisposizione per lo shopping. In questi ultimi anni, durante gli altri mesi è aumentata la tendenza ad usare parsimonia e prudenza, ma da fine novembre i consumatori cominciano ad acquistare di più. Cambia lo stato d’animo e si ha voglia di cose belle e diverse, che arricchiscano l’idea della festa.” Arianna Melissa, infine, pone in evidenza come “la clientela vada sì alla ricerca di oggetti evocativi ed emozionali ma anche di articoli che possano essere utili e fruibili in momenti diversi dal Natale”.

Best Seller e trend

In un mondo che cambia sempre più rapidamente, tra le poche cose che paiono immutabili, e dunque rassicuranti, ci sono i trend natalizi sicuramente all’insegna della tradizione. Fabio Bicelli afferma che “tra i marchi più richiesti vi sono Villeroy & Boch, Royal Copenhagen, Alessi. Soprattutto perché propongono oggetti in continuità con il passato. Specificato questo, in genere ogni anno il best seller diventa l’articolo capace di offrire praticità e novità. a un buon prezzo.” Giorgio Balgera punta molto sui



Vetrine di Natale con mostra fotografica, **Casimiro Store**. Foto Erik Messori

Marco Merola, Casimiro. Foto Erik Messori

regali utili e sulla personalizzazione. Marco Merola osserva che in genere “durante i primi dieci giorni, ci si orienta sulle decorazioni, per l’albero o per la casa, avvicinandosi a fine mese si procede con i regali, i piccoli pensieri. Da qualche anno, è aumentata la tendenza, tipicamente americana, ad addobbare la casa per cui si registra un incremento di richieste di ghirlande, luci, oggetti a tema. Per i regali, ultimamente vanno molto candele e profumazioni d’ambiente o, in generale, tutto quello che è, o appare, come originale ed inconsueto, sempre però nel solco della tradizione.” Un’osservazione pienamente condivisa da Arianna Melissa secondo la quale “Il best seller rimane il Natale tradizionale con i suoi colori classici, ovvero rosso, verde e oro. Negli ultimi anni c’è stata comunque una tendenza verso l’essenzialità del decoro nordico, verso i bianchi assoluti e la poca ridondanza, con una maggiore attenzione nei confronti di oggetti più sobri.” Per Giuseppe



Gallo “tra gli articoli più richiesti vi è l’oggettistica di Natale ad esempio il soldatino schiaccianoci, il cavallo a dondolo o la sfera di Natale con carillon. Molto richiesti anche gli articoli per la tavola, servizi e accessori, pantofole, trapunte e plaid tutto a tema natalizio.”

Quale lay-out?

Che strategie espositive adottare per trasformare il negozio in un luogo magico e invogliare i clienti all’acquisto? Più che sull’interno del negozio Fabio Bicelli si concentra sulle vetrine: “Essendo il mio un negozio di passaggio le vetrine devono essere costantemente movimentate e quindi ritoccate quotidianamente. Resto dell’idea che la miglior vetrina è quella che fa entrare il cliente in negozio. Bella ed elegante ma



Scorci natalizi al negozio **Punto Casa** di Brescia.



soprattutto chiara con tutti i prezzi in vista.” Giorgio Balgera concorda sull’importanza di vetrine curate che sappiano comunicare l’offerta e l’assortimento in maniera efficace. All’interno del negozio si prevede la presenza di “punti focali” con idee regalo originali dal prezzo interessante. “Al di là delle scelte di allestimento la nostra prima necessità a Natale - dice Arianna Melissa - è che il negozio sia facilmente visitabile per il cliente, cerchiamo quindi di creare un’esposizione chiara e fruibile. Ovviamente è importante creare la giusta atmosfera con le luci e la musica adeguata.” Decisamente originale è

Fabio Bicelli titolare del negozio **Punto Casa** di Brescia.



la scelta di Mario Merola che allestisce vetrine natalizie rilucenti di addobbi e abeti giganti decorate, a partire da fine Agosto: “Ogni anno, al ritorno dalle ferie, è diventato quasi un rito collettivo andare a vedere e lasciarsi stupire dalle sontuose scenografie del mio negozio che anticipano l’allegria della tradizione di fine anno e accendono tutta la trepidazione e il senso d’attesa della nostra infanzia. Oltre a esprimere la mia parte infantile e giocosa, questa iniziativa è anche una strategia pianificata mesi prima per mettere in mostra oggetti e proposte quando nessuno se lo aspetta o non se ne parla ancora.” Fedeli alla nostra filosofia commerciale che si caratterizza per la trasversalità dell’offerta, afferma invece Giuseppe Gallo “proporremo diverse ambientazioni in cui le varie proposte merceologiche magicamente conviveranno una accanto all’altra, creando un’atmosfera magica: dall’illuminazione all’oggettistica, dagli alberi di Natale agli addobbi fino alle varie porcellane e alla biancheria per la casa. Non prevediamo

quindi una rigida suddivisione merceologica ma invece una serie di ambientazioni curate nei minimi dettagli che comprenderanno articoli di tutti i comparti che trattiamo.”

Promozioni: si o no?

Quasi tutti i negozianti che abbiamo intervistato si dichiarano poco propensi a mettere in atto, per diverse ragioni, strategie promozionali. Fabio Bicelli da sempre contrario a iniziative di questo tipo nota che “fare una promo vuol dire dare la possibilità a chiunque di risparmiare sull’acquisto, anche a persone che magari non hanno mai messo piede prima in negozio. Il che sarebbe profondamente scorretto nei confronti di chi ci segue tutto l’anno e magari da più anni. Le promozioni dunque andrebbero fatte esclusivamente ai veri clienti.” Anche Arianna Melissa si dice contraria ad un’ipotesi di questo tipo dichiarandosi però favorevole a strategie promozionali nei primi due mesi dell’anno.

Sulla stessa lunghezza d’onda è Giuseppe Gallo



Atmosfera natalizia al negozio **Telerie Balgera** di Sondrio.

Giorgio Balgera, titolare del punto vendita **Telerie Balgera** di Sondrio.



Arianna Melissa, titolare del punto vendita **Cucina33** di Pordenone e l’eleganza con cui si festeggia il Natale in negozio.



che mette in evidenza come una strategia di questo tipo possa ledere l’immagine del negozio: “Non è positivo abituare il cliente al saldo perché così lo si invita ad attendere lo sconto per comprare. E poi non vedo come si possa identificare un’azienda di qualità con la politica dei saldi.” “È assolutamente inconcepibile associare il Natale alle promozioni” afferma deciso Marco Merola “Più che proporre sconti durante il periodo natalizio aggiungo eventi, offro degustazioni ai clienti... Per lo stesso motivo sono assolutamente contrario anche al Black Friday prenatalizio.” L’unico negoziante possibilista sul tema è Giorgio Balgera che infatti afferma: “Sì, durante il periodo natalizio cerchiamo di promuovere il nostro marchio proponendo offerte. Con un ottimo rapporto prezzo qualità il prodotto viene apprezzato maggiormente e probabilmente riacquistato, Così facendo investiamo su di noi facendo felici i nostri clienti.”

È qui la festa?

Anche se il Natale parrebbe essere il periodo dell’anno più adatto ad organizzare feste, non

tutti i nostri interlocutori hanno in programma eventi nei loro negozi. “È difficile organizzare manifestazioni in questo periodo - argomenta Fabio Bicelli - perché fortunatamente il negozio è spesso pieno di gente. Lo facevamo in passato (prima del Covid) con la presenza di chef che proponevano ricette natalizie, ora non più.” Anche Giorgio Balgera non organizzerà feste anche se il suo negozio sarà aperto tutti i giorni. “Gli eventi -ci dice- servono più in periodi tranquilli che in questo momento.” “I nostri eventi - afferma Arianna Melissa - riguardano i corsi di cucina ma per ovvie necessità del negozio (sia per l’esposizione che per l’assistenza alla clientela) si concludono all’inizio di novembre con il menù dedicato al Natale, sospendiamo poi qualsiasi evento fino al nuovo anno.” Un clima decisamente più festaiolo si respirerà invece nei negozi di Giuseppe Gallo e di Marco Merola. Gallo ci racconta con entusiasmo dell’evento della durata di due giorni (sabato e domenica) previsto per la prima settimana di novembre che ha come titolo “Beginning of Christmas”: “è una festa all’insegna dell’eleganza e della con-

divisione con camerieri e barman che offrono ai nostri clienti il panettone, cioccolata e tanti buoni drink. In questi giorni il negozio si trasforma in un salotto in cui domina la convivialità. L’allegria e la piacevolezza dello stare insieme.” Marco Merola infine ci racconta del calendario di iniziative, incontri pubblici e degustazioni di specialità alimentari del territorio che ha in programma nel suo store: “Gli scorsi anni, abbiamo organizzato presentazioni di libri, esibizioni musicali, aperitivi con dj set, mostre o incontri con autori e fotografi. In ogni caso, di anno in anno, cerchiamo di diversificare le proposte e se un anno organizziamo una festa all’interno di un palazzo storico della città, quello seguente magari presentiamo una mostra di foto in bianco e nero in mezzo alle decorazioni e agli alberi di Natale. Dopo il Covid, in particolare, abbiamo cercato di creare un’atmosfera rassicurante e serena. Le persone avevano bisogno di questo e abbiamo cercato di rispettare questa sensibilità rimarcando la tradizione, i valori della famiglia e dello stare insieme, la creazione di un nido caldo ed accogliente.” □

Noritake *torna* IN ITALIA



Weissestal diventa distributore ufficiale in Italia della prestigiosa porcellana di Noritake proponendo tavole eleganti e raffinate

Torna in Italia l'eccellenza giapponese della porcellana: l'arte della tavola diventa un perfetto equilibrio tra bellezza, funzionalità e armonia.

Fondata nel 1904 in Giappone, Noritake unisce sapienza artigianale e tecnologia ceramica avanzata, realizzando oggetti curati in ogni dettaglio, ed è tra i marchi di porcellana più prestigiosi e storici al mondo.

Uno degli elementi distintivi della sua produzione è la *bone china*, che dona ai prodotti straordinaria leggerezza, brillantezza e traslucenza. Nata in Inghilterra nel XVIII secolo, la *bone china* è diventata simbolo di lusso e raffinatezza, trovando nel tempo una nuova patria proprio in Giappone, dove ha assunto tratti stilistici e tecnici unici. Qui, grazie all'estetica nipponica, fatta di poesia visiva, purezza delle forme e rispetto per la materia, la *bone china* raggiunge livelli di qualità altissimi.

Grazie alla distribuzione di Weissestal si potrà nuovamente riscoprire anche in Italia l'universo Noritake, fatto di gesti eleganti e sensibilità formale: la tavola diventa così uno spazio di bellezza autentica e senza tempo.

Oltre a questo nuovo progetto, continua la mission di Weissestal nel proporre il suo lusso quotidiano: eleganti e raffinati servizi in porcellana per la tavola delle occasioni speciali così come per tutti i giorni, spaziando dal classico al contemporaneo. La nuova linea **Domus**, in porcellana bianca e finiture in oro o platino, rappresenta l'eleganza per le cene importanti.

Sopra **Domus**, porcellana bianca con finiture oro e platino per la tavola delle grandi occasioni. A destra **Cottage Aqua**: forme organiche ispirate all'acqua, perfette per mise en place estive moderne e colorate.



Eleganza bianco-nero della collezione **Souvenirs de Voyage** firmata Guidarelli, rifinita a mano con filo oro 24kt.



Bicchieri **Gem** molati a mano, ispirati alle pietre preziose disponibili in sette colori.



Per un'estetica più moderna e sbarazzina, la serie **Cottage Aqua** rivisita l'iconica collezione e offre forme sinuose ispirate al movimento dell'acqua, perfetta per tavole dal sapore fresco e contemporaneo.

Non mancano le proposte stagionali, come le tre amatissime linee natalizie **Toys**, **Winter Gift** e **Sweet**, che trasformano la simbologia tradizionale in decorazioni moderne, mantenendo la praticità con la resistenza a forno a microonde e lavastoviglie.

Particolare attenzione meritano le collaborazioni con designer italiani: le due collezioni firmate in esclusiva per Weissestal da **Simone Guidarelli**, **Exotic Jungle** e **Souvenirs de Voyage**, sono rifinite a mano con filo oro 24kt e conducono nel variegato e multiforme universo dello stylist, mentre la linea **Loop** di **Andrea Castrignano** si distingue per il design raffinato e l'alternanza tra la purezza del bianco e le fasce colore nelle nuance iconiche selezionate dallo stesso interior designer.

A completare l'offerta, la linea di bicchieri **Gem** Made in Italy, ispirati all'antica arte della glittica, trasforma ogni tavola in un'esperienza sensoriale unica attraverso colori che richiamano le pietre preziose più pregiate. □

www.weissestal.it

A sinistra **Winter Gift**, la tradizione natalizia su porcellana rossa con decorazioni di renne, stelle e agrifoglio. In basso il design raffinato di Andrea Castrignano nella collezione **Loop** con fasce colorate su base bianca in sette nuance.



DEKO, eccellenza italiana nei rivestimenti ANTIADERENTI per il cookware

di Giulia Arrigoni

Fondata nel 2004 a Senna Lodigiana, in provincia di Lodi, DEKO S.r.l. rappresenta una delle realtà italiane più dinamiche nel settore dei rivestimenti antiaderenti per cookware



Nata dall'intuizione del fondatore Pierino Brunelli e oggi guidata dalla figlia Chiara Brunelli, l'azienda ha costruito la propria identità sulla combinazione di ricerca chimica, know-how applicativo e vocazione internazionale, affermandosi come partner di riferimento per numerosi produttori di pentole in tutto il mondo.

Un'impresa verticale, dalla formulazione alla personalizzazione

A differenza di molte realtà concorrenti, DEKO ha scelto una verticalizzazione totale: tutte le formulazioni chimiche sono sviluppate internamente nei laboratori aziendali, con un focus esclusivo sul cookware. I rivestimenti, progettati per rispondere a requisiti sempre più stringenti in termini di durabilità, antiaderenza e resistenza ai lavaggi in lavastoviglie, vengono applicati secondo due principali tecnologie: spruzzo e rullo. Proprio quest'ultima rappresenta uno dei principali plus competitivi dell'azienda, grazie alla possibilità di realizzare produzioni ad alta produttività con standard qualitativi elevati.

L'incontro di Casastile con Chiara Brunelli che ci racconta evoluzione, identità e strategie future di Deko S.r.l.

La sede dell'azienda è decisamente particolare sia all'esterno, con un rosso brillante, ma ancora di più all'interno...

Merito di mio padre che è un personaggio davvero eclettico e che ha sempre avuto una forte passione per l'architettura. La sede è stata realizzata nel 2009 su sue indicazioni con molto legno, vetro e soluzioni del tutto particolari. È sempre stato lui il cuore creativo dell'azienda, in tutti i sensi.

Oggi però Deko non è più un'azienda di famiglia in senso stretto?

Nel 2018 abbiamo venduto a un fondo, Equilibra Spa, di Milano. La scelta del fondo è servita a salvaguardare e far crescere l'azienda e mio padre ha finalmente rallentato, dopo una vita passata tra laboratorio e viaggi commerciali. Ma spesso arriva in azienda e, di fatto, è ancora il nostro riferimento.



E com'è il rapporto con il fondo?

Molto buono. È un fondo che ci lascia spazio, autonomia e crede nello sviluppo aziendale; sviluppo che per noi è stato molto concreto, considerando che dal 2018 siamo passati da 12 a circa 20 milioni di fatturato e da 10 a 40 persone. Ci siamo strutturati, ampliati, riorganizzati e abbiamo ottenuto le certificazioni ISO 9001 e 14001.

Quali sono oggi i principali mercati di riferimento di Deko?

Esportiamo l'80%, soprattutto in Sud America, dove il mercato principale è il Brasile. Lì il nostro cliente storico è Tramontina, famosissimo per i coltelli ma molto attivo anche sul cookware. È grazie a loro che siamo cresciuti: hanno creduto in noi, ci hanno dato visibilità, e altri clienti ci hanno seguito. Abbiamo anche aperto una sede in Brasile, per supportare una cinquantina di clienti locali.

E oltre al Brasile?

Siamo presenti in Argentina, in Messico e ora stiamo iniziando a lavorare con Colombia, Ecuador e – sorprendentemente – Vietnam. Dico sorprendentemente perché l'Asia per noi non è un mercato facile. È spinto verso prezzi molto bassi con una forte concorrenza su quella fascia di mercato e poca maturità in termini qualitativi.

E l'Italia?

È un mercato complesso, così come molti altri paesi europei, con la presenza di marchi molto forti e una certa propensione all'abitudine da

parte dei clienti. Detto questo lavoriamo molto bene con il distretto produttivo di Napoli, riforrendo marchi molto importanti.

Per distinguervi, quindi, come avete scelto di differenziarvi?

Su due aspetti, principalmente: l'assistenza tecnica e la personalizzazione. Deko non vende solo prodotti ma accompagna i clienti in un percorso di formazione dei collaboratori e nell'ottimizzazione dei processi produttivi, secondo gli impianti esistenti.

Oltre alle applicazioni a Spruzzo, noi siamo forti anche nella verniciatura a rullo, una tecnica molto più difficile da applicare rispetto allo spruzzo, ma che permette una produttività fino a 10 volte superiore. E questo è un vantaggio enorme per i nostri clienti.

Le fiere per voi sono ancora importanti?

Assolutamente sì. Partecipiamo ad Ambiente a Francoforte, Chicago, Brasile, Istanbul. Per noi, che non abbiamo un marchio famoso, è essenziale farci conoscere. C'è chi dice che le fiere sono morte, ma per realtà come la nostra sono fondamentali.

Parliamo di prodotto: quali sono le richieste più frequenti?

Durabilità e antiaderenza. Il nostro focus è sulle performance: testiamo la resistenza all'abrasione e lavoriamo per mantenere il non-stick anche dopo tanti lavaggi in lavastoviglie. C'è anche molta attenzione ai temi ambientali, ad esempio stiamo lavorando sui rivestimenti PFAS free sia a rullo sia a spruzzo.

Quindi sostenibilità sì, ma con attenzione...

Sì, è un equilibrio complesso. Abbiamo sviluppato rivestimenti a base acqua, ma sono più costosi e difficili da applicare, di conseguenza il cliente si domanda perché deve pagare di più per un prodotto più complicato da utilizzare. Insomma, direi che se le performance non sono comparabili, è ancora difficile convincere al cambiamento.

Che ruolo gioca il Made in Italy?

All'estero è molto apprezzato. In Italia meno, paradossalmente. Noi ci vantiamo di fare tutto qui, a Senna Lodigiana, ma il mercato interno resta difficile e il Made in Italy non è sempre apprezzato come si dovrebbe. Al contrario, all'estero, il nostro know-how tecnico è riconosciuto.

State lavorando a qualche diversificazione?

Sì, stiamo entrando nel mondo del bakeware professionale, ovvero le teglie per panifici e pasticcerie industriali. È un mercato interessante dove il focus è sul prodotto e sulla qualità.

Come sta andando il 2025?

Il 2024 è stato un anno molto buono e anche il 2025 è partito bene. L'instabilità geopolitica non aiuta e alcuni clienti sono alla finestra con gli investimenti, specialmente in Messico e Canada. Ma non ci lamentiamo, tra Brasile e distretto campano, abbiamo basi solide. Continuiamo a puntare sulla qualità e sulla differenziazione geografica. E sulla costanza. □



Chiara Brunelli,
General Manager
di Deko S.r.l.

Design:

50 ANNI DI EVOLUZIONE nel retail della tavola

di Giulia Arrigoni



Delle origini, dall'evoluzione negli anni ma soprattutto di come si è trasformato il mercato di riferimento, Casastile ne ha parlato con Francesco Rana, titolare dell'attività di Molfetta.

Le origini e la gestione familiare del negozio

Siamo presenti sul mercato dal 1973. Abbiamo quindi alle spalle una lunga tradizione e la Regione Puglia ci ha riconosciuti come negozio storico. Negli anni ci siamo posizionati nel settore medio-alto della tavola e della cucina. In

origine eravamo in una via parallela rispetto alla nostra attuale posizione, ma oggi siamo in Corso Umberto, la principale strada pedonale e commerciale di Molfetta. Il negozio è angolare, con cinque vetrine, circa 120-130 metri quadrati di superficie e un deposito adiacente. Una posizione strategica e molto visibile.

Chi sono oggi i titolari dell'attività?

Io, Francesco Rana, sono l'amministratore e titolare insieme a mia sorella Maria Addolorata Rana. L'attività è nata con i nostri genitori, e noi

Da negozio storico a punto di riferimento per l'arredo tavola di qualità. Design, punto vendita della Rana Srl, ha attraversato cinquant'anni di profonde trasformazioni

abbiamo proseguito la tradizione familiare portando il negozio verso nuove direzioni.

Com'era il negozio agli inizi? E come si è evoluto nel tempo?

All'inizio, con i miei genitori, il negozio era il classico emporio: vendevamo un po' di tutto, dai giocattoli all'intimo, dalla corsetteria agli articoli da regalo e bomboniere. La vera svolta è arrivata con le liste nozze, che ci hanno spinto verso un assortimento più selezionato e di qualità. A un certo punto siamo arrivati a gestire oltre

cento liste nozze all'anno, pur avendo un negozio di dimensioni contenute.

Oggi le liste nozze hanno però perso peso. Com'è cambiata la situazione?

Oggi gestiamo circa 10-15 liste nozze all'anno. La tendenza è in netto calo rispetto ai primi anni 2000. Sono cambiati i comportamenti dei giovani sposi e l'approccio alla casa: sono aumentate le convivenze, spesso in abitazioni già arredate o comunque gestite con un approccio più "pragmatico", meno orientato all'eleganza della tavola.

Come avete reagito a questo cambiamento?

Abbiamo dovuto rivedere completamente il nostro assortimento. Oggi siamo più focalizzati su articoli per la cucina e la tavola d'uso quotidiano, sempre mantenendo un target medio-alto. Ci siamo specializzati in utensili e accessori ricercati, dal portaspezie alla grattugia di design, dal coltello professionale al piccolo complemento d'arredo.

In che modo il Covid e il post Covid hanno inciso sul vostro business?

Indubbiamente incrementando l'eCommerce. Noi avevamo già avviato un sito di e-commerce nel 2000, ma durante il Covid si è accelerato il passaggio all'online. Tuttavia, vendere online è un lavoro a parte, richiede una struttura dedicata. Per noi l'e-commerce è un supporto più che



una fonte primaria di fatturato, utile soprattutto per la gestione delle liste nozze digitali e per vendite occasionali anche fuori regione o all'estero.

A proposito di online, come vivete la tendenza di molti produttori che accorciano la filiera vendendo direttamente?

È uno dei problemi più grandi. Molti marchi con cui lavoriamo vendono direttamente online con politiche di sconto molto aggressive. Questo crea una concorrenza diretta con i negozi fisici, rendendo difficile per noi sostenere lo stesso livello di prezzi e visibilità. La conseguenza è che, in molti casi stiamo valutando di abbandona-

nare quei marchi per sostituirli con chi invece ha una politica commerciale chiara e coerente.

Chi è oggi il vostro target principale?

Sempre meno il cliente "impulsivo" e sempre di più i professionisti per i quali siamo diventati un punto di riferimento. Mi riferisco ad arredatori e architetti, che si affidano alla nostra esperienza per arredare cucine, ville, B&B o perfino yacht. Offriamo consulenze personalizzate e soluzioni rapide e curate, grazie alla nostra conoscenza approfondita del prodotto.

Giovani e cultura della tavola: un cambiamento generazionale?

Purtroppo, i giovani oggi mostrano poco interesse per la qualità e la cultura della tavola e spesso dirigono i loro acquisti verso prodotti gradevoli esteticamente ma di qualità medio bassa. Non c'è più l'abitudine a ospitare in casa, si privilegiano soluzioni pratiche e standardizzate recepitibili in grande distribuzione. I grandi eventi restano gli unici momenti in cui si "rispolvera" una bella tavola.

E, in questo senso, l'esposizione in negozio ha subito cambiamenti?

Certamente! Il cliente va conquistato e convinto



ad entrare in negozio. Oggi puntiamo su vetrine accattivanti, allestite con elementi naturali ed esteticamente attraenti. L'esposizione dev'essere più leggera, più "instagrammabile", più sostenibile, per attrarre l'attenzione e stimolare l'acquisto. Non possiamo più permetterci esposizioni statiche e piene come un tempo.

Quale futuro si prospetta per i negozi specializzati?

Difficile a dirsi, ma sicuramente non possiamo inseguire i modelli della grande distribuzione. Dobbiamo puntare su identità, personalizzazione, consulenza. Dobbiamo raccogliere le forze e trovare nuove strategie per rilanciare il settore. Ma serve anche un cambiamento culturale, perché se i clienti non sanno più distinguere la qualità, è difficile farla valere. □



Bomboniere: un mercato da 800 milioni CHE CAMBIA PELLE

Il mercato delle bomboniere italiano si trova in una fase di transizione che, pur presentando sfide legate al cambiamento dei costumi e alla pressione competitiva, offre interessanti opportunità per operatori preparati e strategicamente orientati. La combinazione di un mercato domestico stabile e un export in aumento crea le condizioni per investimenti mirati e strategie di crescita tanto organica quanto per acquisizioni.

In un settore dove i riti sociali incontrano il business, il mercato italiano delle bomboniere si trasforma e si reinventa. Mentre le cerimonie religiose e civili continuano a scandire i momenti importanti della vita degli italiani, il settore che fornisce i simboli di questi eventi sta vivendo una fase di evoluzione strategica. I numeri evidenziano un comparto solido: 800 milioni di euro di fatturato annuo, 30.000 addetti, e una rete distributiva che si sta riorganizzando per rispondere alle nuove esigenze del mercato. Una trasformazione che apre scenari interessanti per chi sa cogliere le opportunità del cambiamento.

Dimensioni e valore del mercato

Il comparto delle bomboniere rappresenta una nicchia significativa del retail italiano, con un fatturato complessivo annuo che raggiunge gli 800 milioni di euro. Questo dato, che comprende l'intera filiera produttiva, distributiva e al dettaglio, evidenzia la rilevanza economica del settore. Particolarmente interessante è il dato sull'export, che rappresenta circa il 25% del fatturato totale (200 milioni di euro), indicando una forte competitività del *made in Italy* anche in questo segmento specialistico. L'occupazione nel settore coinvolge oltre 30.000 addetti, distribuiti tra produzione arti-

gianale, distribuzione e vendita al dettaglio, confermando l'importanza sociale ed economica del comparto a livello nazionale.

Evoluzione della rete distributiva

Il settore ha attraversato una significativa trasformazione strutturale negli ultimi decenni. La rete di vendita specializzata ha subito una contrazione significativa: dai quasi 12.000 punti vendita specializzati di metà anni Ottanta si è passati agli attuali 6.000 circa. Questo dimezzamento della rete distributiva specializzata è stato causato dalle dinamiche di mercato, dal cambio generazionale che non ha garantito la successione aziendale e dall'evoluzione dei costumi dei consumatori.

Tuttavia, considerando tutti i canali di vendita, inclusi quelli non specializzati, il numero complessivo di punti vendita che trattano bomboniere in Italia supera le 10.000 unità, indicando una capillare diffusione del prodotto attraverso canali diversificati.



competitive attraverso matrici di posizionamento che confrontano il tasso di crescita del fatturato con il livello di solidità finanziaria delle aziende.

Implicazioni strategiche per i retailer

La contrazione della rete specializzata apre opportunità significative per i retailer che rimangono attivi o per nuovi entranti. La minore concorrenza diretta consente maggiori margini di manovra, mentre la domanda di base rimane stabile grazie alla tradizione culturale italiana legata alle cerimonie e agli eventi celebrativi.

L'integrazione delle bomboniere come categoria complementare in punti vendita non specializzati (fiorerie, cartolerie, negozi di articoli da regalo) si sta rivelando una strategia vincente, come dimostrato dal fatto che oltre 4.000 punti vendita non specializzati trattano oggi questi prodotti.

Il settore mostra segnali di adattamento alle nuove esigenze dei consumatori, con una progressiva diversificazione dell'offerta e l'introduzione

di prodotti più moderni e personalizzabili. L'export crescente indica inoltre che il design e la qualità italiana trovano apprezzamento anche sui mercati internazionali, offrendo opportunità di sviluppo oltre i confini nazionali.

Per i retailer, il momento attuale rappresenta una finestra di opportunità per posizionarsi strategicamente in un mercato in consolidamento, con la possibilità di acquisire quote di mercato significative attraverso un approccio professionale e innovativo al business delle bomboniere.

Evoluzione del prodotto e segmentazione

Il settore sta diversificando l'offerta per intercettare nuove occasioni di consumo. Oltre alle tradizionali cerimonie religiose (battesimi, comunioni, matrimoni), crescono segmenti come lauree, compleanni importanti, ricorrenze aziendali e celebrazioni interculturali.

L'innovazione di prodotto si concentra su materiali sostenibili, personalizzazione digitale e packaging intelligente. □



Export e internazionalizzazione

I 200 milioni di euro di export annuo dimostrano la competitività internazionale del settore. Il successo sui mercati esteri è sostenuto da fattori distintivi come il design italiano, la tradizione artigianale e la capacità di personalizzazione. Mercati di riferimento includono Europa, Nord America e, sempre più, i paesi del Golfo e l'area Asia-Pacifico.

L'e-commerce ha inoltre aperto nuove opportunità di internazionalizzazione anche per operatori di media dimensione, riducendo le barriere all'ingresso sui mercati esteri.

Opportunità di business e consolidamento

Secondo l'analisi *Plimsoll Italia*, studio specialistico che monitora i settori industriali italiani, il mercato delle bomboniere è caratterizzato da una struttura competitiva particolare. Lo studio identifica 26 aziende principali che rappresentano i leader del settore, evidenziando come il mercato sia frammentato ma con alcuni operatori di riferimento.

L'analisi *Plimsoll* rivela interessanti dinamiche





Il Natale nell'architettura DI ULDERICO LEPRERI: progetti in festa per i negozi

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



Il Natale, con la sua atmosfera magica e le sue tradizioni intramontabili, rappresenta un momento cruciale per il commercio. Ma cosa succede quando la festa si fonde con la visione progettuale di un architetto come Ulderico Lepreri, noto per la sua capacità di fondere identità e narrazione negli spazi? L'unione tra la sua filosofia architettonica e il tema natalizio nei negozi può trasformare semplici punti vendita in vere e proprie esperienze immersive, capaci di catturare l'immaginazione dei clienti e amplificare lo spirito delle festività.

La visione dell'architetto: oltre il semplice spazio

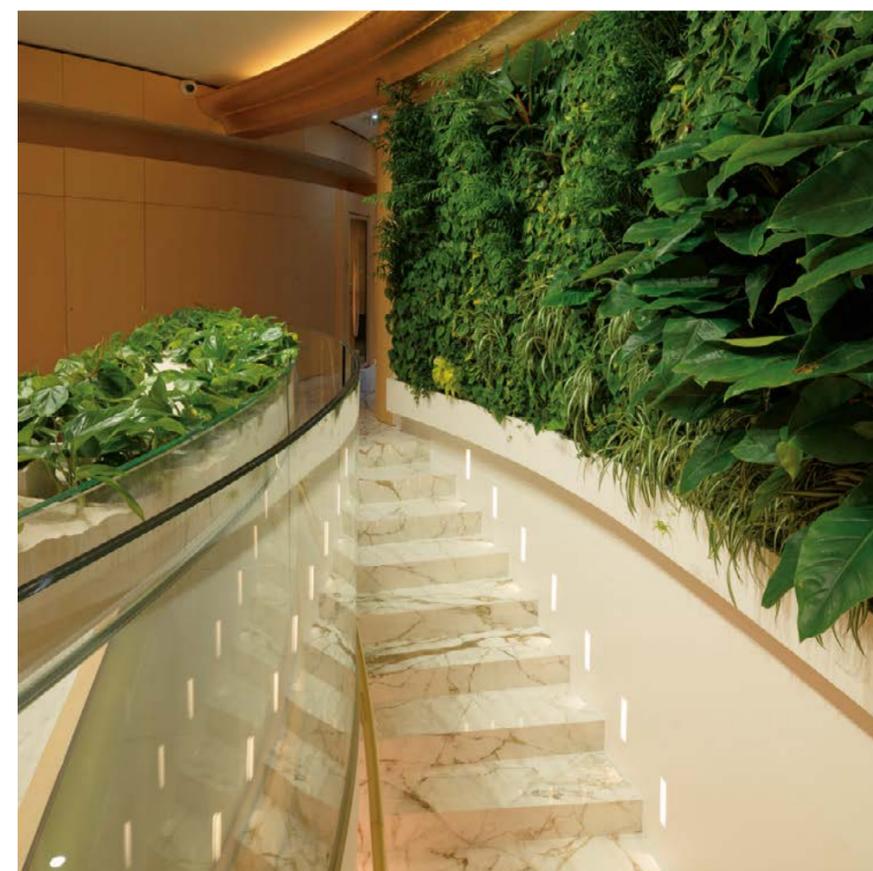
L'architetto Ulderico Lepreri si distingue per un approccio al design che va ben oltre la pura estetica. I suoi progetti mirano a creare ambienti che parlino, che raccontino una storia e che generino un'emozione. Ogni elemento, dalla disposizione degli arredi all'illuminazione, è pensato per contribuire a un'esperienza complessiva, quasi teatrale. Non si tratta solo di allestire un negozio, ma di costruire un palcoscenico dove il prodotto e il cliente diventano protagonisti di un'interazione significativa.

Il Natale come tela progettuale

Quando il Natale entra in gioco, la progettualità di Lepreri trova una tela ricca di spunti. La sfida non è solo quella di addobbare un negozio con luci e decorazioni, ma di integrare lo spirito natalizio nella struttura stessa dello spazio, rendendolo parte integrante dell'identità del brand per quel periodo specifico. Si potrebbe immaginare:

- *Percorsi narrativi:* Invece di una semplice esposizione, Ulderico Lepreri potrebbe concepire un percorso che guidi il cliente attraverso diverse "stazioni" tematiche, ognuna evocativa di un aspetto del Natale: dalla preparazione dei doni al calore del focolare, dalla magia dell'attesa alla gioia della condivisione. Questo trasformerebbe lo shopping in un'esperienza esplorativa e coinvolgente.

- *Materiali e texture:* L'architetto potrebbe attingere alla ricchezza di materiali e texture associati al Natale – dal legno intagliato alla lana, dal velluto al vetro soffiato – non solo per le decorazioni, ma per gli arredi e le superfici stesse, creando un'atmosfera tattile e visivamente ricca.



In questa pagina e in quella di sinistra foto della **Gioielleria Ungaro** di Pagani (Sa). Atmosfera natalizia raffinata e accogliente, in cui alberi sontuosi e vetrine scenografiche mettono in risalto oggetti esclusivi e ricercati. Lo spazio, progettato da Ulderico Lepreri con eleganza e cura del dettaglio, guida il visitatore attraverso ambienti che fondono architettura, natura e design. La scala scenografica, affiancata da pareti con giardini verticali e dettagli dorati, crea un percorso avvolgente che amplifica la magia festiva, trasformando lo shopping natalizio in un'esperienza immersiva e coinvolgente.

• *illuminazione emozionale*: La luce, elemento chiave in ogni progetto di Lepreri, assumerebbe un ruolo ancora più preponderante. Non solo luci intermittenti, ma giochi di luce e ombra che evocano la dolcezza delle sere invernali, la brillantezza delle stelle, o il calore accogliente di un camino. L'illuminazione potrebbe guidare il cliente, evidenziare prodotti e creare "punti magici" all'interno del negozio.

• *Integrazione sensoriale*: Andando oltre la vista, l'approccio di Lepreri potrebbe coinvolgere anche l'olfatto e l'udito. Profumi speziati di cannella e arancia, musiche natalizie sapientemente selezionate e persino il crepitio di un fuoco virtuale potrebbero contribuire a un'immersione sensoriale totale.

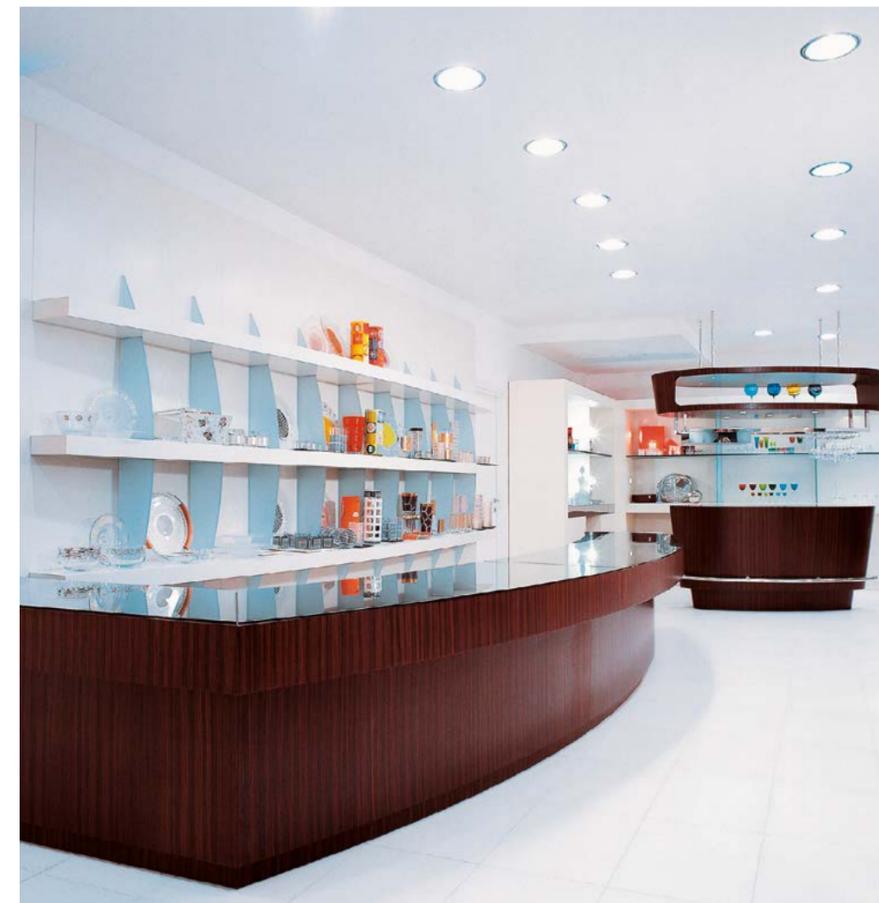


Vantaggi di un approccio architettonico al Natale

Un Natale "progettato" da un architetto come Ulderico Lepreri porta numerosi vantaggi ai negozi:

• *Differenziazione*: In un mercato saturo di offerte natalizie, un design curato e distintivo permetterebbe al negozio di emergere dalla concorrenza, offrendo un'esperienza unica e memorabile.

Nella pagina di sinistra, in alto, immagine della **Gioielleria Toscano** di Pomigliano d'Arco. Mise en place natalizia elegante e contemporanea, con dettagli sofisticati e preziosi che esprimono raffinatezza e originalità nel design della tavola, esaltata da un impianto illuminotecnico sapientemente progettato. Sempre nella pagina di sinistra, in basso, prospettiva interna della **Gioielleria Vecchia** di Caserta. Interno dal gusto classico e raffinato, dove materiali nobili come il legno e il vetro esaltano la preziosità delle collezioni gioiello immerse in atmosfere natalizie.



In questa pagina immagini del Concept Store **Ciniglio Casa** di Nola (Na). Interno minimalista che diventa palcoscenico teatrale natalizio, caratterizzato da linee pulite, materiali pregiati e un'illuminazione scenografica studiata per valorizzare cristalli, porcellane e dettagli decorativi di classe. Un connubio perfetto tra essenzialità del design ed eleganza festiva.

CASA
STILE

PROGETTARE
IL PUNTO VENDITA

RUBRICA A CURA DELL'ARCHITETTO
ED ESTETA **ULDERICO LEPRERI**

- *Coinvolgimento Emotivo*: Un ambiente che evoca emozioni positive legate al Natale incoraggerebbe i clienti a trascorrere più tempo nel negozio, esplorare più a fondo l'offerta e, di conseguenza, aumentare le probabilità di acquisto.
- *Rafforzamento del brand*: Il modo in cui un negozio celebra il Natale riflette i valori e l'identità del brand. Un allestimento sofisticato e ben pensato rafforzerebbe l'immagine del negozio come luogo di qualità e cura.
- *Esperienza condivisibile*: Un design d'interni natalizio eccezionale diventa un motivo per i clienti per scattare foto e condividerle sui social



media, generando pubblicità gratuita e passaparola.

In definitiva, la progettualità dell'architetto Ulderico Lepri applicata al tema del Natale nei negozi non è una semplice operazione di abbellimento, ma una strategia olistica per trasformare lo shopping in un'esperienza indimenticabile. È la celebrazione della festa attraverso il design, dove ogni dettaglio contribuisce a tessere una trama di magia, emozione e unicità. □

Viste interne del negozio **Le Gioie** di Parete (Ce). Dettagli raffinati e decorazioni natalizie curate, trasformano lo spazio espositivo in un viaggio sensoriale, invitando i clienti a esplorare intensamente la magia del Natale. Una scenografica scala, impreziosita da ghirlande e sfere dorate, guida il percorso in un ambiente elegante, progettato per esaltare l'emozione della festività.



CASA
- L'arredo e il design -
STILE

Moderno
e vintage:
il fascino
del tessile
contemporaneo



Tovagliette "Americana Fleurs et Fruits"
by **Carlotta Oddone**



Cuscini "burgundy" e pouf firmati da **Carlotta Oddone**

Carlotta Oddone:

LA CURA ARTIGIANALE DEL DETTAGLIO e un uso sapiente del colore rendono il prodotto unico

di Fabio Destefani

Un affascinante "mix and match" di design e artigianato, moderno e vintage, accompagnato da un originale uso del colore caratterizzano le creazioni tessili di Carlotta Oddone che qui si racconta

Tutti gli articoli presentati sono stati realizzati artigianalmente da Carlotta Oddone e dal suo laboratorio

Interior e textile designer, colour consultant, ha chiamato il suo laboratorio progettuale **Officina dell'invisibile**. Vuole spiegarmi perché?

Il mio brand ha come sottotitolo **Officina dell'invisibile** perché non mi stanco mai di ripetere che a rendere gli oggetti unici e affascinanti è quello che non si vede: il lavoro artigianale, le conoscenze tramandate da generazioni, il progetto... Tutte cose invisibili

Come è nata la sua passione per il tessile?

L'amore per i tessuti nasce dai pomeriggi passati accanto a mia nonna che mi cuciva i vestiti per le bambole. Era una sarta professionale ed è stata lei a insegnarmi il valore del lavoro manuale. Io non ho imparato la sua arte, ma ho capito che disegnare i tessuti e progettare i colori, avere collezioni tutte mie, avrebbe reso il mio lavoro unico e riconoscibile. E poi, non riuscivo mai a trovare i tessuti che desideravo usare nei progetti di arredamento, così me li sono fatti da sola, osando con il colore, rilanciando le righe sui velluti e valorizzando pattern con righe e fiori che ormai caratterizzano la mia attività.

Ha affermato che uno dei fini del suo lavoro è quello di dar vita nell'ambito domestico ad una nuova idea di eleganza. Vuole illustrarmi gli ingredienti alla base di questa idea?

Parlo di nuova idea di eleganza, perché non amo la parola lusso. Per me il colore è l'ingrediente fondamentale.

Partiamo dai colori alle pareti e dai tessuti per cucirci intorno tutti gli arredi. E poi l'altro ingrediente fondamentale è la ricerca dell'armonia senza troppa attenzione alle regole; funziona benissimo il "mix and match" di design e artigianato, moderno e vintage.



Tovaglia "Rio perla"

È innegabile la capacità del tessile per la casa di arredare gli ambienti, donandogli un tocco di eleganza in più. Come descriverebbe la casa di Carlotta Oddone e come mette in pratica la sua idea di ambiente domestico con le sue creazioni?

La casa in cui vivo e le case in cui passo il tempo libero sono campo di sperimentazione, veri laboratori dove gli arredi sono fluidi e i colori cambiano. La casa di Torino è stata pubblicatissima ed è da anni nel programma di open house. Forse è ritenuta interessante perché è un po' diversa dalle case bellissime disegnate dagli architetti, al posto del rigore formale, è un manife-



Cuscini in lino "Sweets baby"



Cuscini di varie dimensioni e pouf

sto dell'imperfezione, ma anche della creatività. L'obiettivo con cui disegno lo spazio è l'armonia e l'accoglienza.

Con quali tipi di tessuto preferisce lavorare e quali a suo avviso corrispondono maggiormente alla sua idea di casa?

Adoro i velluti, ma anche il lino è una grande passione.

Ha affermato che "i nostri spazi ci devono assomigliare e che diventano spazi interessanti nella misura in cui viene dato loro carattere e personalità." Un obiettivo che lei persegue con la sua attività di interior designer. A questo proposito vorrei chiederle quanto è importante oggi offrire ai clienti un servizio di

personalizzazione e se questo, rispetto ad un tempo, sia un bisogno in crescita.

Le case meravigliose che riempiono le prime pagine delle riviste di settore sono tutte uguali. I clienti mi cercano quasi sempre per avere una casa diversa, pensata su misura per loro e credo che questo in generale sia un'esigenza in crescita. Una delle parole chiave nel mio lavoro è "uniqueness". L'unicità viene proprio dall'artigianalità. Insomma, alla fine tutte le cose di cui parlavo all'inizio ritornano: capacità artigianali, unicità, cucito su misura. E anche il colore è un modo per esprimere personalità.

A proposito di artigianato, sul quale lei pone l'accento, è vero che sono in molti oggi ad aver riscoperto l'importanza e la preziosità



Tovaglia con sullo sfondo cuscini di varie dimensioni e colore



Tovagliette "Americana Fleurs et Fruits"

di questo savoir-faire? Secondo lei, a cosa si deve questo rinnovato interesse?

Il rinnovato interesse per l'artigianalità penso sia dovuto al fatto che viviamo in un mondo dominato dal consumismo e dall' "usa e getta". Come reazione a questa tendenza sta tornando l'interesse per le cose preziose realizzate con cura, attenzione e tanta fatica. Forse un giorno non troppo lontano ci interesseranno meno le cose preziose solo perché hanno un logo.

Ha lavorato per quasi 5 anni a Rio de Janeiro assorbendo luce e colori di quel luogo. Quanto è stato importante per la sua formazione professionale questo periodo trascorso in Brasile?

Il periodo brasiliano mi ha insegnato tante cose, ma diverse da quelle che verrebbe naturale e ovvio pensare. I prodotti alti che vengono venduti

in Brasile si uniformano a quelli minimal del mondo occidentale perché esiste un forte desiderio di affrancarsi dal mondo colorato delle favolas. Ho imparato che è importante la qualità e che c'è un modo di usare il colore raffinato e non popolare. Le cose che arrivavano sulle bancarelle per strada in Brasile, per esempio, erano quelle che mi divertivano di più, ma andavano tradotte, ripensate per un mercato più trasversale.

Come ho già notato, uno dei tratti distintivi del suo lavoro sia nell'ambito dell'interior che del tessile è l'importanza che attribuisce al colore. Qual è la "teoria dei colori" di Carlotta Oddone? Detto in altri termini come utilizza il colore nell'ambito domestico e con quali fini?

Mi piace l'accostamento di colori non scontati. Esistono palette che funzionano solo in alcuni contesti. È un gioco.

Tra le sue creazioni ci sono anche collezioni di borse in tessuto, un accessorio che rientra nell'ambito fashion. A questo proposito vorrei chiederle se è un universo che la stimola e se ritiene che il design e la moda siano ambiti che possono comunicare oppure distanti e diversi.

È vero ho realizzato anche collezioni di borse, ma anche in questo caso si tratta di un gioco al quale difficilmente riesco a sottrarmi proprio perché penso che tra design e moda non ci sia tanta distanza. □



Applique "Striped bloom"

L'interior e textile designer
Carlotta Oddone



Carlotta Oddone

Interior designer ma anche designer di tessuti e consulente per il colore, Carlotta Oddone è appassionata di tessile fin da bambina. Dopo un'esperienza nel campo del giornalismo, ha deciso di diventare decoratrice d'interni. Un soggiorno di cinque anni in Brasile le ha consentito una full immersion nella cultura locale aprendole la strada a consulenze di interior design e a collaborazioni con prestigiose aziende dell'industria tessile italiana. A partire dagli anni Novanta si consolida il suo team, tappezzeri, sarti, ricamatrici, falegnami e si pongono le basi per legami professionali e umani che restano nel tempo. Negli ultimi dieci anni, Carlotta Oddone corona il sogno di entrare nell'editoria tessile: nascono così tessuti uniti dai colori senza tempo e stampe disegnate dal suo studio. I suoi progetti di interior design, nel mondo residenziale e in quello dell'hotellerie, con i tessuti firmati da lei diventano ancora più caratteristici e riconoscibili: i suoi velluti, i lini, le righe, gli animali fioriti, creano un mondo caldo, un po' onirico, sempre accogliente. Oggi il suo marchio di design tessile si concentra soprattutto su stampe colorate su velluto, e i suoi spazi sono decorati per riflettere la personalità di chi li abita.

Carlotta Oddone ha un sito internet: www.carlottaoddone.it ed è presente su Instagram: [carlottaoddone](https://www.instagram.com/carlottaoddone)

Profumi D'INVERNO

di Francesca Guerini Rocco

IL NATALE
SENSORIALE:
"OLFATTO"

Hortus di Ethimo, il diffusore per ambienti disegnato da Luca Nichetto, è perfetto per le 4 stagioni perché diffonde note agrumate e speziate (scorza di limone, legni vellutati, muschi, lavanda, mela verde, pesca gialla) che solleticano i sensi, evocando il fascino di luoghi senza tempo e una sensazione di calma e armonia. Un elegante cofanetto custodisce il diffusore in vetro borosilicato e ceramica, la fragranza Hortus Vivace e il pratico Refill.

Note calde, speziate o fiorite avvolgono gli ambienti della casa in un abbraccio sensoriale che celebra l'inverno e il Natale. Candele profumate, diffusori e spray d'autore diventano oggetti decorativi e idee regalo raffinate, capaci di evocare atmosfere intime, accoglienti, festose. Tra fragranze iconiche o nuove interpretazioni olfattive ecco le ultime novità per riscaldare l'anima e trasformare ogni spazio in un rifugio di bellezza e benessere



Horomia accompagna le festività di fine anno con una nuova collezione Home Fragrance speziata e agrumata, studiata proprio per il Natale. Arancio e Cannella, declinata nella versione diffusore a Bastoncini, candela profumata con soia naturale e diffusore spray, ravviva le giornate invernali con una nota pungente di zenzero, ammorbidita dalla cannella e dal patchouli. La sensazione è immediata: un profumo avvolgente e rigenerante che sa di coccola.



Il regalo perfetto per la casa? Dolce Roma XXI di Locherber, una fragranza dedicata al fascino misterioso della Città Eterna che risveglia l'atmosfera della "Dolce Vita". La profumazione si apre con aromi fruttati di ananas, mela e uva rossa, per poi evolvere in sentori di legni di rosa, fico e ulivo a cui si aggiungono l'ambra, e il patchouli, muschi e vaniglia. Un profumo intenso e passionale che scalda subito l'atmosfera. Disponibile in un elegante confezione regalo.

L'inverno è il momento perfetto per trasformare la casa in un'oasi di comfort e piacere, dove rifugiarsi e coccolarsi. Tesori d'Oriente propone la fragranza perfetta per ogni ambiente: Hammam, nell'elegante diffusore aromatico con bastoncini in rattan naturale, diffonde fino a otto settimane un'essenza fiorita, sensuale e luminosa. Esuberanti note di mandarino, miscelate alla dolcezza del fiore di mandarino, fiore d'arancio, gelsomino Sambac e note di fondo di vaniglia e ambra deliziano tutti i sensi.



Fragranze esclusive realizzate con ingredienti naturali e un'eleganza raffinata che si respira in ogni angolo. I diffusori e le candele profumate Vincenzo Dascanio fondono aromaterapia e design, in tantissime essenze a scelta: Nero Nobiliare, Velluto, Flora, Moro, Cardamomum si mescolano ai profumi del Lago di Como, Venere, Limoni di Noto, Portofino, Incanto e tanti altri, per un effetto ricercato su misura.



Srivannavari Maison celebra l'arte di vivere con "Maison des Fleurs", la collezione in edizione limitata in ceramica Bone China. Candele, piatti, tazze, bicchierini da caffè, sono impreziosite dai disegni unici creati a mano dalla direttrice creativa S.A.R. Principessa Sirivannavari Nariratana Rajakanya, e si aggiungono ai diffusori aromatici in vetro pregiato ornati da nappe, disponibili in quattro fragranze raffinate. Ogni pezzo della collezione è realizzato principalmente con caolino e cenere d'ossa, materiali che donano alla ceramica una delicata tonalità bianco-avorio e una luminosità straordinaria.



Una candela in vaso e un diffusore d'ambiente nell'ampolla con tanto di alberello di Natale: con Caleffi l'aria si riempie "di festa" con l'essenza Festa di Natale, a cui si aggiungono Rosarum e Velluto Nero, perfette per scaldare l'atmosfera durante tutto l'inverno.

Café Satin, la nuova seducente fragranza Locherber Milano avvolge i sensi come una carezza vellutata e setosa. Il suo profilo aromatico si ispira al caffè Gesha: originaria dell'Etiopia, è una delle varietà di arabica più pregiate al mondo. La fragranza si apre con le note amaricanti, ma al tempo stesso avvolgenti e vellutate del caffè, per evolvere in un'esplosione di rosa e geranio, sino a chiudere con un finale dolce e caldo di vaniglia, ambra e muschio bianco. Un perfetto ed equilibrato dualismo dolce-amaro, valorizzato nel formato candela dal calore della fiamma accesa, che contribuisce a diffondere nell'ambiente note fiorite caricando di femminilità e di setosa eleganza.



Weavers Home Fragrance è la fragranza per ambienti che Poltrona Frau propone nella versione candela decorativa con coperchio Weavers Candle e nel Weavers Diffuser, il diffusore con bastoncini in rattan. Entrambi sono racchiusi in un contenitore in vetro verniciato grigio traslucido rivestito in Pelle Frau®. Due anche le essenze, esclusive ed intense: Pink Pepper Touch Scent con pepe rosa peruviano, noce moscata, cuoio, foglia di tabacco e Saffron Breeze Scent con bergamotto di Calabria, pistillo di zafferano degli Abruzzi, artemisia, cuoio scamosciato, fava tonka, polvere di riso.



Tra i motivi identitari di Fornasetti spicca il cielo, con soli e lune dalle sembianze antropomorfe. Come quelle dai dettagli dorati che orbitano sui piccoli complementi per la casa e sulle candele profumate che dal barattolo in porcellana decorato a mano diffondono le note legnose e aromatiche della raffinata fragranza Immaginazione.



Un omaggio all'arte della porcellana e al decoro orientale per la collezione Oriente Italiano di Ginori 1735. Lo storico motivo floreale "a Garofano", tipico delle ceramiche di Faenza e ispirato alla tradizione orientale, è esaltato dalle nuove nuances Rubrum e Aurum e impreziosito dalle filettature in oro, per un'atmosfera natalizia impeccabile e chic. Oltre alle fragranze d'ambiente nell'elegante boule, la collezione comprende piatti, servizi da tè e caffè e complementi per la casa, tutti frutto dell'eccellenza manifatturiera italiana.

Lanerossi inaugura la stagione invernale con tre nuove fragranze per la casa: Welcome Home, con note fresche e frizzanti di agrumi, tè e menta, unite a spezie e toni morbidi e legnosi; Sweet Dream, rivitalizzanti con lavanda, salvia e rosmarino e un cuore morbido di gelsomino, violetta e rosa bianca; Winter Tale la fragranza che combina freschezza e calore in un mix orientale, aromatico e legnoso con tocchi floreali e dolci. Tutte in versione candela o diffusore per ambiente.





Mentre l'estate indugia, volgiamo lo sguardo all'orizzonte incantato del Natale, immaginando atmosfere che emozionano e deliziano ogni senso a tavola. La collezione di tessuti di MARTINELLI GINETTO offre soluzioni uniche e in linea con le tendenze più attuali per tovaglie e tovaglioli, anticipando le esigenze delle festività. Per un Natale capace di suscitare meraviglia, la sinfonia tra materiali tattili e armoniose combinazioni cromatiche si rivela essenziale. Il lino, con la sua trama distintiva, infonde alla tavola un'eleganza sobria e autentica. Tessuti per tovaglie e

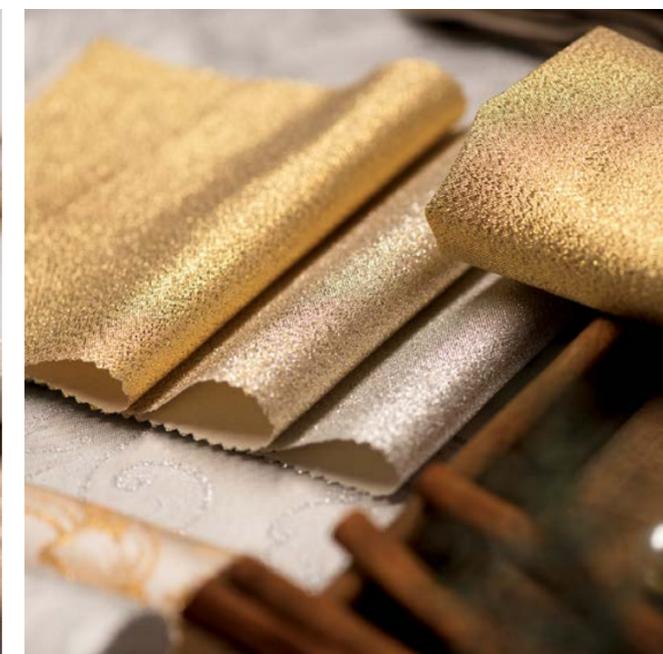
tovaglioli in una vasta gamma di palette cromatiche e di design: dai toni neutri e terrosi, perfetti per un'atmosfera rustico-chic, fino ai colori intensi del sottobosco o alle sfumature calde del vino, per un tocco più sofisticato e intimo in città. La texture del lino, leggermente vissuta, ag-

giunge un senso di calore, per un'esperienza sensoriale avvolgente. Il cotone, invece, grazie alla sua straordinaria versatilità e alla sensazione di comfort immediato, regala combinazioni cromatiche più decise: dai rossi vivaci e i verdi smeraldo classici della tradizione, ai blu notte profondi e agli ori brillanti. La sua intrinseca morbidezza al tatto e l'eccellente resa dei colori permettono di imbandire tavole che spaziano dal classico al contemporaneo, garantendo una base invitante e confortevole. La capacità del cotone di essere declinato in svariate finiture,

dal percale al panama, apre ulteriori orizzonti. E per chi desidera infondere un tocco di magia e luminosità, la scelta dei tessuti in lurex per la tavola rappresenta una tendenza in costante ascesa. Un luccichio discreto e calibrato che cattura delicatamente la luce delle candele e le scintille delle luminarie natalizie, arricchendo visivamente l'esperienza in tavola. Filamenti metallici, sapientemente intrecciati nel lino o nel cotone, danno vita a un effetto scintillante che celebra la festività. □

www.martinelliginettogroup.it

L'incanto del Natale CON I TESSUTI DA TAVOLA *di Martinelli Ginetto*



Nuovi LINGUAGGI della tavola

di Fabio Destefani

Dal lino organico ai colori naturali, le nuove tendenze per apparecchiare con stile e creatività

Apparecchiare la tavola è un gesto che esprime il desiderio di condividere: cromaticamente vivace, “totally white” ordinata o “scomposta”, la tavola esprime una tradizione in continuo rinnovamento. La sua “mise en place” richiede un ampio corredo di biancheria che include tovaglie, tovaglioli, tovagliette americane o strisce dette anche runner. Tale varietà rende le collezioni tessili vere protagoniste, insieme ai piatti, ai bicchieri e alle posate, di ogni convivio. Visto l’importante ruolo che la biancheria per la tavola gioca nel mondo dell’arredamento e del design d’interni, fungendo da elemento chiave per definire lo stile e l’atmosfera di ogni pasto, è inevitabile che essa si evolva continuamente, riflettendo le mutazioni degli stili di vita. In sintonia con l’attenzione verso l’ecosostenibilità, la tavola contemporanea guarda a tessuti come il lino organico, il cotone riciclato e la canapa, materiali che oltre ad avere una bassa impronta ecologica e una consistente durabilità, possono vantare texture uniche, capaci di donare un tocco di eleganza naturale alla tavola. Anche i colori guardano alla natura: tonalità terrose come il verde oliva, il blu oceano e il terracotta sono oggi molto apprezzate, creando un’atmosfera calda e accogliente. Colori che si abbinano perfettamente con i materiali naturali e che sono ideali per creare quell’ambiente rilassante e accogliente a cui abbiamo fatto riferimento poco sopra. Per le persone più fantasiose, i tessuti per la tavola possono diventare anche un mezzo per esercitare la propria creatività. Al di là, infatti, della sua funzione, il design della biancheria per la tavola può trasformarsi in un’interessante espressione estetica. I più diversi motivi geometrici, le stampe botaniche, gli elementi astratti consentono di personalizzare lo spazio con creatività. Spesso ispirati da culture diverse, questi decori offrono ai commensali l’opportunità di viaggiare con la fantasia portando un pezzo di mondo direttamente sulla tavola. Quella tradizione che, come abbiamo sottolineato, la biancheria della tavola continuamente rinnova, si traduce oggi in quella che potremmo definire la sua versatilità. Se un tempo infatti la biancheria per la tavola era vista solo come un accessorio per le occasioni speciali, oggi viene vissuta come un elemento della quotidianità che può adattarsi a diversi stili di vita e occasioni. Prodotti multifunzionali che possono essere utilizzati sia in ambienti interni che esterni e che si adattano facilmente a un pranzo informale come a una cena elegante, sono sempre più richiesti. □

Martinelli Ginetto

LA MISE EN
PLACE DEI
CHRISTMAS
PARTY

Il Natale è servito VESTI LA TAVOLA a festa

di Francesca Guerini Rocco



La tavola di Natale si veste di nuove storie da raccontare, tra disegni fiabeschi, citazioni artistiche, fantasie tradizionali e magie di luce. I nuovi tessuti per la mise en place celebrano il rito della convivialità con materiali pregiati, lavorazioni sartoriali, dettagli sostenibili e un’estetica che intreccia gusto, tradizione e innovazione. Senza dimenticare la praticità! Dagli evergreen scozzesi ai motivi grafici ispirati alla natura, ogni tovaglia diventa un palcoscenico per decorare con stile i momenti più attesi dell’anno

Perfetta per chi cerca un’alternativa alla classica tovaglia natalizia, Tutti a tavola di Mirabello Carrara ospita in tavola orsi, stambecchi, marmotte e invitare amici e parenti ad un allegro banchetto. Disegnata dagli artisti Kiko e Sveva Perotti, in prezioso tessuto 100% cotone satin bio, un raso biologico di qualità extra, è lavabile in lavatrice e totalmente made in Italy. Misure: cm 150x230 e cm 150x260.

Cotone 100% per la tovaglia Geo Classic Red firmata da Alviero Martini 1 Classe per Caleffi. Il disegno piazzato con bordo rosso è un omaggio alle cartine geografiche di un tempo, simbolo caratteristico dello stile della Maison Alviero Martini. Realizzata in Italia con materie prime di altissima qualità, la tovaglia combina un tessuto in puro cotone di pregio con un'elegante stampa digitale. Un'idea regalo di lusso per i globetrotter metropolitani (cm 150x150, cm 150x180, cm 150x240, cm 150x280).



La tombola, si sa, è uno dei classici giochi da vacanze in famiglia. Allora perché non "servirla" direttamente in tavola il giorno di Natale? Come fa Gabel con Tombola, il set di sei tovagliette americane in panama di puro cotone che simulano alla perfezione le cartelle con i numeri, con tanto di fiches in legno. Double-face, da una parte riportano un disegno natalizio realizzato a mano, dalla parte opposta le cartelle per giocare con amici e parenti al tradizionale gioco della tombola. Cm 35x50.



Si chiama Bosco d'Inverno il disegno di Mirabello Carrara, creato in collaborazione con il pittore, musicista e compositore Nicola Pankoff, per le collezioni invernali. Un affresco fantastico-surreale che veste la tavola delle feste in tessuto satin bio, con colori decisi e dettagli fiabeschi, tipici del bosco. Regalando un tocco magico al cenone natalizio. Nelle dimensioni cm 150x230 e cm 150x260.



Intramontabile la tovaglia bianca decorata con motivi festivi: L'Oca Nera propone il modello rettangolare Tavola delle Feste con un tripudio di stelle, personaggi e oggetti natalizi, oltre agli immancabili rametti di vischio. In poliestere antimacchia e idrorepellente, da 8, 10 o 12 posti.



Papermon presenta la Collezione Natale 2025, all'insegna della praticità. I tovagliati monouso fondono la raffinatezza dei colori classici con nuove suggestioni ispirate alla natura e alla sostenibilità. Le tinte protagoniste sono i grandi classici delle feste – rosso, oro e bianco – a cui si affianca un raffinato verde scuro, tra le tendenze cromatiche più apprezzate per il 2025.

Una tavola festiva apparecchiata su un cielo di stelle per celebrare il Natale. Casarialto presenta Via Lattea, la tovaglia (disponibile anche in versione runner) fatta completamente a mano in Italia e illuminata con speciali stelle realizzate con fibre ottiche. Sotto il tavolo si nasconde una piccola batteria, per un cenone brillante.



Un fitto bosco di pini decora la collezione componibile in puro cotone Pinetti di VallesusaCasa, che sembra fatta apposta per celebrare le feste natalizie con tavolate infinite. La tovaglia finisce da un lato con tre asole, mentre dal verso opposto con bottoni, che consentono l'estensione della lunghezza mediante l'applicazione extra di runner della stessa collezione. Della collezione "Natale in Tavola", è realizzata in panama di puro cotone con stampa all'over digitale. Tovaglia cm 150x180, runner cm 50x150.



Il classico quadretto scozzese nei toni del verde e rosso, i tradizionali motivi alpini e quell'atmosfera di montagna che scalda subito l'inverno. VallesusaCasa del gruppo Gabel interpreta le festività con un tocco rustico. La tovaglia Scottmas è realizzata in panama di puro cotone con stampa digitale motivo natalizio, impreziosita dal ricamo a rilievo. Per 6, 8, 12 o 18 posti tavola.



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.



DESERT ROSE

Collection

Tutta la forza della Natura
in preziose tinte pastello



TAITÙ
M I L A N O

Natale 2025: vesti il tuo negozio
con le mille sfumature delle Rose del Deserto

www.taitu.it [f](https://www.facebook.com/taitumilano) [i](https://www.instagram.com/taitumilano) [p](https://www.pinterest.com/taitumilano) @taitumilano