

CASA

- L'arredo e il design -

STILE

024

OSPITALITÀ:
IL RITORNO
ALL'ESSENZIALE

048

GIOVANI
DESIGNER
DA SCOPRIRE

060

ALLESTIRE
LO SPAZIO
OUTDOOR



Barazzoni,
antiaderente o inox,
la versatilità che crea
valore in cucina

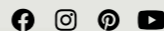




Ph: Cosimo Buccolieri



weissestal.it



6
COVER STORY
Cucinare senza limiti,
vivere senza ingombri

22
TUTORIAL
Come realizzare un pacchetto
con tasca per un biglietto

72
NEWS
L'eccellenza del Retail brilla
a Chicago

tendenze



24
TREND
Ritualità dell'ospitare:
eleganza senza ostentazione

34
COOKWARE
Nuovi materiali, forme e cromie per
la cucina contemporanea

48
DESIGN
Emerging talents: giovani designer
da scoprire

54
REPORTAGE
Ecco i prodotti che ci hanno colpiti
nelle fiere di inizio anno



60
OUTDOOR
L'outdoor living conquista spazi
nei negozi di casalinghi

78
MERCATI
Marginalità oltre il prezzo

SOMMARIO

14

ILARIA INNOCENTI
La tavola in divenire



incontri

42

MAURIZIO RIVA
La tradizione si preserva innovando



82

F.LLI CAMPAGNOLO
Maryhome: il "comfort lifestyle" del quotidiano

in casa

27

TAVOLA
Porta in tavola l'eleganza contemporanea

66

OUTDOOR
Outdoor living: la bellezza del comfort

86

TESSILE
Il nuovo tessile per la casa sceglie il comfort naturale e leggero

92

ARREDO OLFATTIVO
C'è aria di primavera in casa



Souvenirs
de Voyage



weissestal.it



Ph. Cosimo Buccolieri



EDITORE

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

DIRETTORE EDITORIALE E RESPONSABILE
Nicla de Carolis - decarolis@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@tecnichenuove.com

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

UFFICIO TRAFFICO E PUBBLICITÀ
Lorena Villa - lorena.villa@tecnichenuove.com - tel. 02 92984542

ABBONAMENTI

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

STAMPA

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

Copyright EDIBRICO SRL

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

REGISTRAZIONE

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



PARLIAMO DI...

ANGELINA	20-21
BALDINI	12-13
BARAZZONI	I copertina / 6-9
CINELLI Piume e Piumini	III copertina
F.LLI CAMPAGNOLO	IV copertina
HAMMERFEST	81
PROPOSTE	11 / 74-77
SAFI SALONS	53
WEISSESTAL	II copertina / 3

Aziende italiane: le numero uno in tanti settori!

Il Salone del Mobile di Milano, dal 21 al 26 aprile 2026 alla fiera di RHO, è un appuntamento imperdibile anche per chi opera nell'ambito del design e del "bello" a 360°. La manifestazione si conferma leader mondiale indiscussa nel settore dell'arredamento e del design, distanziando le principali fiere internazionali per numero di operatori esteri, qualità degli espositori e impatto economico sulla città ospitante. Il "sistema Milano" è amplificato dal Fuorisalone, che crea una Design Week articolata in tutta la città ed è una fonte di spunti e novità inesauribile per chi ha un negozio di oggetti e complementi di arredo. È qui che le aziende del design italiane portano innovazione, cultura del progetto e visione industriale, delineando le tendenze di domani e confermando la leadership del Made in Italy nel mondo.

In questo numero abbiamo approfondimenti su aziende Made in Italy con produzioni davvero interessanti, ricche di tradizioni ma anche di innovazione. Parliamo di Angelina, la moka nata dall'idea della spumeggiante imprenditrice Barbara Togno, che ha le "radici" nella fusione dell'alluminio con l'azienda di famiglia Fonderia Alfredo Togno di Verbania. La sua idea è stata reinterpretare uno degli oggetti più iconici della cultura italiana, la moka, senza snaturarne l'essenza e rendendola personalizzabile, quasi un'opera d'arte, in versione da una sola tazza e da piano a induzione; il tutto con un occhio al risparmio per l'utilizzatore che con la moka ha un costo del caffè inferiore rispetto alle macchine a cialde. Questa novità è stata un successo che in un anno ha già conquistato 16 Paesi.

Anche le pentole in copertina rappresentano il meglio del Made in Italy con la perfetta sintesi tradizione e innovazione della storica azienda Barazzoni, nata nel 1897 quando Giovanni Battista Barazzoni avviò ad Inverio un piccolo laboratorio artigianale di articoli casalinghi, utilizzando come materiali principali l'ottone, il rame e la latta. L'azienda negli anni ha raggiunto importanti traguardi con pentole come quelle della serie "Tummy", pensata dal designer Ennio Lucini, la prima ad avere una linea bombata quando le pentole mantenevano tutte una forma cilindrica, addirittura esposta al Philadelphia Museum of Art. Tanti altri negli anni sono stati i modelli pluripremiati, ma gli approfondimenti sulle pentole Barazzoni di oggi li trovate nelle prossime pagine e, leggendo le loro performance, viene proprio il desiderio di averle, pur se non si ama cucinare ...

SEGUICI ANCHE SU



Nicla de Carolis

CUCINARE *senza limiti,* vivere senza ingombri

Si rinnovano due linee best seller di pentole Barazzoni, distinte per materiale e vocazione: Granitica Extra Facile e Inox Facile, una antiaderente, l'altra in acciaio inox, sono ora disponibili nella nuova versione con manico staccabile. Non un restyling, ma una scelta progettuale che ridisegna il modo in cui una padella abita la cucina, dal piano cottura al forno, dal frigorifero alla tavola.

Manico staccabile: paradigma di modernità

L'evoluzione del mercato cookware italiano passa sempre più attraverso l'innovazione funzionale. Barazzoni, storica azienda del settore con radici profonde nella tradizione manifatturiera nazionale, ha scelto di rispondere a questa sfida innovando due linee di prodotto che condividono la stessa filosofia progettuale: un manico staccabile ergonomico, realizzato in bakelite, che consente di trasformare ogni singolo corpo pentola o padella in uno strumento polivalente. Il concept "Un solo manico per tutte", infatti, non è una semplice trovata commerciale: risponde a un'esigenza reale e documentata del consumatore moderno, che cerca soluzioni intelligenti senza rinunciare alla qualità e apprezza la possibilità di portare la padella dal fornello o dal forno alla tavola, fino al frigorifero, ampliandone in modo concreto le funzioni d'uso quotidiane.

Per i negozianti e i buyer del settore casalinghi, si tratta di un argomento di vendita diretto, immediato, comprensibile a chiunque: più versatilità nell'utilizzo quotidiano e meno ingombro in cassetto e in armadio, una risposta efficace per chi vive in abitazioni sempre più compatte e dispone di spazi ridotti in cucina.

Salto di qualità per due affermate linee di pentole firmate Barazzoni: Granitica Extra Facile e Inox Facile portano sul mercato il manico staccabile abbinato a materiali premium, made in Italy, per rispondere alle richieste di un consumatore sempre più esigente



Barazzoni
www.barazzoni.it



Granitica Extra Facile: l'antiaderente di punta si evolve

La linea Granitica rappresenta da anni il prodotto antiaderente più venduto del catalogo Barazzoni. Con la versione Extra Facile, questo best seller compie un salto qualitativo e funzionale significativo. Il rivestimento interno è la colonna portante della proposta: a base d'acqua, privo di PFOA, BPA e Nichel, garantisce massima sicurezza alimentare e risponde con precisione alle aspettative di una clientela sempre più attenta alla composizione dei materiali a contatto con gli alimenti.

La tecnologia *Marmotech*, coating in 6 strati, assicura una resistenza che supera fino a cinque volte la durata di un rivestimento antiaderente tradizionale. Il corpo in alluminio ad alto spessore differenziato favorisce una distribuzione del calore uniforme su tutta la superficie di cottura, eliminando i punti caldi e riducendo il rischio di bruciature. Massima anche l'efficienza energetica: sull'induzione, la Granitica Extra Facile ri-

scalda il 65% più velocemente rispetto ad altre fonti di calore e consente un risparmio energetico del 37%, dati che si traducono in argomenti concreti per chi opera nel punto vendita e deve accompagnare il cliente in una scelta consapevole.

Il rivestimento esterno con spessore maggiorato completa il profilo tecnico del prodotto, garantendo una maggiore robustezza complessiva e una gestione più efficiente del calore dall'esterno verso l'interno. La possibilità di utilizzare le padelle e le casseruole in forno senza il manico, e di lavarle in lavastoviglie con la stessa facilità, eleva ulteriormente la praticità d'uso. I coperchi in vetro temperato, acquistabili a parte, permettono di monitorare la cottura preservando calore e umidità all'interno.

Sul fronte dell'assortimento, la gamma offre flessibilità d'acquisto con set che combinano padelle di diversi diametri (20, 24 e 28 cm) con o senza casseruola da 16 cm, in abbinamento con il manico staccabile. Il manico è disponibile anche come accessorio singolo, con codice.



Inox Facile:

acciaio inox 18/10, naturalmente senza PFAS

Se la Granitica Extra Facile presidia il segmento dell'antiaderente di alta gamma, la linea Inox Facile si rivolge a un consumatore diverso: colui che privilegia la naturalezza del materiale, la durabilità nel tempo e la sicurezza certificata dall'assenza di qualsiasi rivestimento chimico.

Il corpo delle padelle Inox Facile è realizzato in acciaio inossidabile 18/10, un materiale di riferimento per la sua resistenza alla corrosione, la neutralità organolettica e la facilità di manutenzione, apprezzato da chi cerca in cucina soluzioni durevoli e sicure nel tempo. La satinatura interna favorisce le operazioni quotidiane di pulizia, mentre la lucidatura esterna conferisce un aspetto estetico raffinato, coerente con un posizionamento premium. La finitura brillante valorizza il prodotto anche nelle fasi di esposizione a scaffale, aspetto non secondario per i buyer attenti alla resa visiva del lineare.

Il fondo Triplen, triplo strato acciaio-alluminio-acciaio con termodiffusore integrato, è la soluzione tecnica adottata per garantire una distribuzione ottimale del calore su tutta la base della

padella e prevenire l'attaccamento dei cibi in assenza di rivestimento antiaderente. La compatibilità full induction è un requisito oggi imprescindibile: la linea è progettata per raggiungere la massima efficienza energetica sui piani a induzione, rispetto alle fonti di calore tradizionali. La struttura dell'assortimento di Inox Facile è articolata in cinque configurazioni di set, inclusa una versione con wok da 28 cm che amplia la proposta verso categorie di cottura orientale e fusion, in crescita nel mercato italiano. Il manico staccabile è incluso, ma disponibile anche come accessorio separato; i coperchi in vetro, invece, sono acquistabili a parte.

Made in Italy: un posizionamento che vale

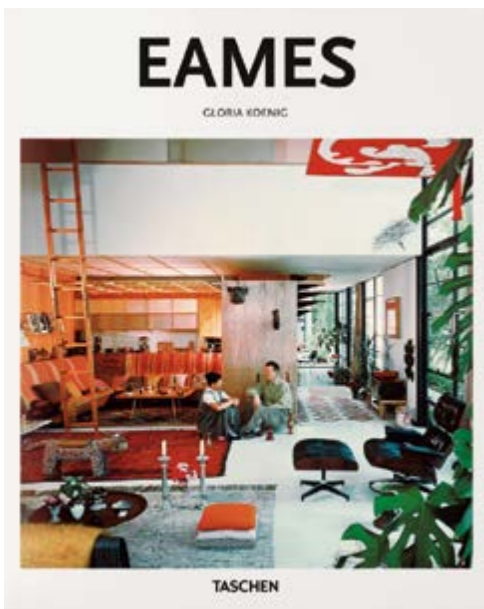
Entrambe le linee portano l'indicazione made in Italy, un elemento che nel segmento casalinghi di fascia medio-alta mantiene un peso specifico rilevante. Barazzoni, con la propria storia produttiva radicata nel territorio italiano, offre ai negozianti la possibilità di costruire una narrazione di prodotto autentica, supportata da una provenienza verificabile e da standard qualitativi associati alla manifattura nazionale.



Il sistema di aggancio del manico staccabile

Il meccanismo è progettato per garantire una chiusura sicura e stabile attraverso un tasto di bloccaggio posizionato nella parte inferiore del manico: una pressione completa assicura il fissaggio, mentre il rilascio avviene premendo il tasto all'indietro e sollevando il manico verso l'alto. Il sistema è certificato per resistere a carichi fino a 10 chilogrammi, anche se viene suggerito di non superare i 5 kg per preservare il comfort d'uso. Ogni linea dispone di un manico dedicato, con tasto rosso per Inox Facile e tasto grigio per Granitica Extra Facile, garantendo la massima compatibilità tecnica con lo spessore e il bordo specifici di ciascuna gamma. Dal punto di vista del negoziante, questo si traduce in un meccanismo di fidelizzazione implicita: chi acquista un set è naturalmente portato a integrare la propria dotazione con nuovi corpi pentola compatibili nel tempo.

In un panorama distributivo sempre più affollato da proposte di importazione a basso costo, la disponibilità di prodotti a manico staccabile con questo livello di qualità costruttiva e certificazione dei materiali rappresenta un'opportunità concreta per differenziare l'offerta, aumentare il valore medio dello scontrino e fidelizzare una clientela disposta a investire in soluzioni durature. Granitica Extra Facile e Inox Facile si presentano così come due risposte concrete alle sfide del mercato attuale: diversificate nei materiali e nel posizionamento, ma accomunate da una stessa visione di cucina intelligente, sicura e senza compromessi. □



Eames

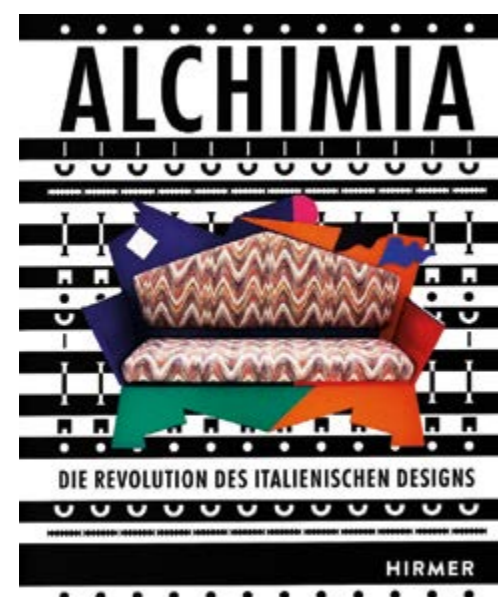
Gloria Koenig
Taschen

“I dettagli non sono dettagli. Sono l’essenza del Progetto.” Di questo erano convinti Charles e Ray Eames, coppia di progettisti americani che su questo assunto hanno basato la loro ricca e variegata produzione creativa riguardante vari ambiti: dall’architettura all’industrial e textile design, dalla fotografia ai film. Questo volume ricco di immagini che illustrano l’ampiezza della produzione degli Eames, racconta l’impatto rivoluzionario che il lavoro di questa coppia ha avuto sulla classe media americana (ma non solo!) dal secondo dopoguerra in poi promuovendo una nuova modernità multifunzionale. Il testo critico presente nel volume aiuta a contestualizzare il lavoro dei due progettisti mettendone in evidenza l’importanza. Gloria Koenig, l’autrice, è una studiosa specializzata in architettura contemporanea.

La maiolica a Milano nel Settecento

Raffaella Ausenda
Polistampa

Timothy Wilton, Honorary Curator dell’Ashmolean Museum, University of Oxford ha definito questo libro “il *nec plus ultra* degli studi sulla maiolica Milanese destinato a restarne a lungo punto di riferimento.” Una bella soddisfazione per l’autrice di questo lavoro che ha visto la luce dopo dieci anni di ricerche. In esso Raffaella Ausenda ripercorre la storia della maiolica milanese che ebbe inizio quando nel 1745 Felice Clerici fondò la prima manifattura di maiolica fina della città. La sua genialità fu quella di riuscire a realizzare un prodotto più economico rispetto alla porcellana austriaca e orientale ma altrettanto bello esteticamente. Ciò rese i manufatti in maiolica accessibili alle classi meno agiate, catturando anche l’attenzione dell’aristocrazia che non ne disdegnava l’acquisto.



Alchimia, La rivoluzione del design Italiano

A.A.V.V.
Hirmer

A chi non ha avuto la possibilità di vedere la mostra “Alchimia. La rivoluzione del design italiano”, tenutasi, dopo il debutto berlinese all’ADI di Milano fino allo scorso 22 gennaio, consigliamo la visione e la lettura del catalogo dell’esposizione. Fondata nel 1976 da Alessandro e Adriana Guerriero, Alchimia (a cui hanno collaborato tra gli altri A. Mendini, P. Navone e A. Branzi) è stata un laboratorio di libertà e contaminazione in cui design, architettura, arti visive, moda, musica e performance si sono intrecciati per dare forma a un linguaggio nuovo, ironico e poetico. Con la teoria del “design banale”, il gruppo ha sovvertito le regole del funzionalismo e dell’estetica industriale, restituendo al progetto il valore di racconto, simbolo e interpretazione del mondo. Questo voluminoso catalogo di oltre 400 pagine, a cura di François Burkhardt (il curatore della mostra) e Tobias Hoffman, è trilingue (italiano, inglese e Tedesco) e raccoglie fotografie, schizzi, arredi e testi critici. Prossimamente la mostra toccherà altre città in Europa e nel mondo a dimostrazione di come il design Italiano continui ad esercitare il proprio fascino un po’ ovunque.

PROPOSTE

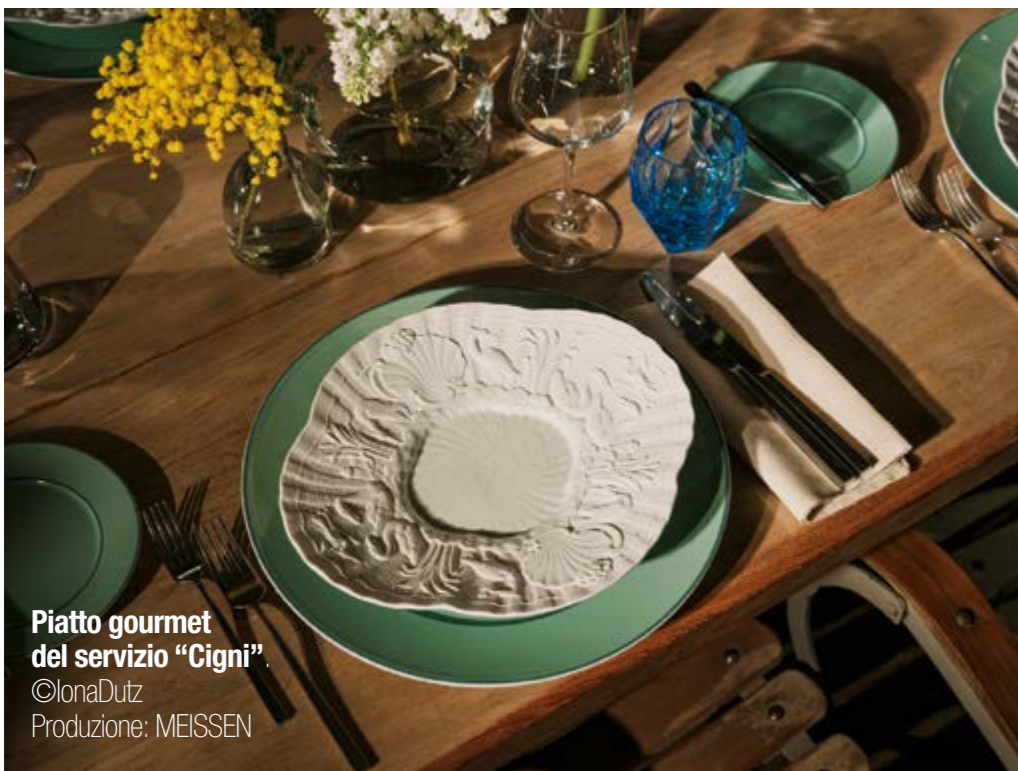
world preview
of furnishing fabrics and curtains

for operators only
www.propostefair.it


proposte

L'arte della tavola protagonista del mondo DELL'ABITARE

di Fabio Destefani



Piatto gourmet
del servizio "Cigni".
©IonaDutz
Produzione: MEISSEN



Exclusive collection Falco.
©IonaDutz
Produzione: MEISSEN

Consapevoli dell'importante ruolo che giocano nell'universo dell'abitare molti brand del settore tavola sono presenti alla Design week (20-26 aprile) e al Salone Internazionale del Mobile di Milano (21-26 aprile), tra questi MEISSEN e Sonja Quandt. "La Manifattura di MEISSEN - dice Stefania Baldini, agente esclusivo per il mercato italiano dei due marchi - fa parte della mia vita professionale da oltre 25 anni, recente è invece l'ac-

MEISSEN e Sonja Quandt partecipano al Salone Internazionale del Mobile e al Fuorisalone. Ne parliamo con Stefania Baldini, agente Esclusivo per il mercato italiano dei due brand



Servizio Mystic
Maison.
©IonaDutz.
Produzione: MEISSEN



Bottiglia e bicchieri incisi
della collezione "Big 5".
Produzione: Sonja Quandt.
©Gebr. Kühn GmbH & Co. KG

quisizione di Sonja Quandt." Due marchi che in maniera diversa rappresentano l'eccellenza nel campo della tavola ma non solo. "Fondata dall'innovatore Augusto il Forte, Elettore di Sassonia e Re di Polonia, presso l'Albrechtsburg di Meissen, la prima manifattura di porcellane d'Europa in Meissen affascina da 315 anni con un'arte artigianale unica.

Fino ad oggi, la manifattura in MEISSEN rimane l'unico sito produttivo per la vendita mondiale. Il mondo dei prodotti comprende Fine Art, figure, tavola, Home Decor e gioielli, che offrono una sensazione di unicità per stile e piacere. Alla Milano Design Week MEISSEN presenterà una selezione di porcellane d'interni e due collezioni speciali con e presso Bodo Sperlein. Per questo motivo ci troverete al Menu di Bodo Sperlein in Via Solferino, 17, dal 20 al 25 aprile. Sonja Quandt invece è un marchio che dal 1860 ha sede a Schwäbisch Gmünd, città con una lunga tradizione nella lavorazione dell'argento e dell'oro. Con l'integrazione del marchio Wilkens noto per le sue esclusive serie di posate in argento e acciaio inox, è stato ampliato il portafoglio, rafforzando la posizione nel segmento premium. Ogni prodotto della collezione Sonja Quandt è un pezzo unico realizzato a mano, creato in argento sterling testato e certificato, spesso combinato con materiali preziosi come oro, cristallo, vetro e legni pregiati. I design sono firmati da Sonja Quandt. L'assortimento del brand comprende posateria, accessori

per la tavola ed ha un'ampia scelta di coppette e vassoi per il caviale.

La presenza di MEISSEN e di Sonja Quandt al Fuorisalone e al Salone del Mobile rappresenta un'occasione unica per far conoscere le proprie creazioni ad un vasto pubblico internazionale composto da retailer, designer e giornalisti." □

La Manifattura di MEISSEN espone durante il Fuorisalone a Milano in Via Solferino, 17 mentre Sonja Quandt alla Fiera di Rho: pad 13 C37.



Collezioni bar
"New York " e "Waves"
©Gebr. Kühn GmbH & Co. KG

Flut champagne in argento
della collezione "Enjoy".
Produzione: Sonja Quandt.
©Gebr. Kühn GmbH & Co. KG



Ilaria Innocenti: LA TAVOLA IN DIVENIRE

di Fabio Destefani



Piatti in porcellana della collezione "Fruit"

Dopo essersi diplomata in Interior Design allo IED di Milano, Ilaria Innocenti nel 2012 ha dato vita al marchio *ilaria.i* con il quale esprime la sua passione per la porcellana. L'abbiamo intervistata

Dopo aver completato il corso di Interior Design allo IED di Milano ha creato il marchio *ilaria.i* specializzato nella produzione di piatti e di altri articoli per la tavola in porcellana. Come è avvenuta questa svolta nel suo percorso professionale?

Sono nata a Maranello in provincia di Modena, una zona molto importante per la lavorazione della ceramica, quindi prima di spostarmi a Milano per frequentare lo IED ho respirato questa tradizione. Diciamo pure che la mia formazione è incominciata da bambina quando mia madre, impiegata in questo settore, il sabato pomeriggio mi portava nel laboratorio dove lavorava. Crescendo, ho scelto un istituto d'arte con indirizzo ceramico che ha contribuito alla mia prima formazione prima di frequentare lo IED una scuola che in effetti mi ha fornito un metodo di progettazione.

Che cosa la attrae del mondo della ceramica e dell'universo della tavola al quale le sue creazioni sono in gran parte indirizzate?

Ho esplorato il mondo del progetto in varie direzioni, ho disegnato divani, poltrone, mi sono cimentata con il tessile e molto altro, ma devo dire che ho sempre avuto una speciale attenzione per l'oggetto che sta sulla tavola perché l'ho sempre sentito più vicino al mio modo di essere, non a caso sono una collezionista di questi oggetti. In pratica è un settore del progetto che mi fa sentire più libera di esprimermi.

Quando è nato il suo marchio?

È nato nel 2012. Dopo i miei studi di interior design ho avvertito la necessità di lavorare di più sul prodotto e per farmi conoscere da un pubblico di professionisti ho iniziato a realizzare delle piccole autoproduzioni. Avevo infatti trovato degli artigiani che realizzavano i miei progetti. Con queste creazioni ho partecipato al Salone Satellite di Milano e ad altre fiere con lo scopo di crearmi dei nuovi contatti. Nel frattempo un'azienda con la quale collaboravo mi aveva chiesto di progettare un regalo di Natale per i loro clienti. E così, visto che tra l'altro era un'azienda ceramica, ho realizzato dei piatti decorati. Questa è stata la prima volta che ho lavorato sul piatto... si è trattato quindi di un caso. I prodotti sono piaciuti ed evidentemente sono circolati e così qualche negozio ha cominciato a chiedermene altri. Con quel cliente dunque ci siamo accordati per realizzare una piccola produzione destinata ai punti vendita interessati. Da lì è nato un po' tutto, ho cominciato a capire le dinamiche vigenti nel campo del retail un settore che da subito mi ha stimolato molto.



Piatto in porcellana della collezione "Fruit"

Che tipologie di prodotti offre il suo brand?

Soprattutto piatti di diverse dimensioni, il nostro best seller è il diametro 16, utilizziamo però anche i piatti da 21 cm. Se il piatto da 16 cm è un po' trasversale perché lo si può utilizzare anche per decorare le pareti o come svuotatasche, il piatto da 21 cm è quello che decora la tavola durante i pasti. La nostra produzione include anche dei piatti più grandi da portata pensati per occasioni speciali come il Natale ecc.. Poi realizziamo i mug quindi delle tazze e da quest'anno realizzeremo anche delle piccole coppette adatte al contenimento del cibo ma non solo e poi delle tazzine da caffè. Il nostro fine è quello di offrire oggetti che rientrino nell'ambito del

regalo, oggetti utili ma che esprimano anche un gentile pensiero per qualcuno a cui teniamo. Questo in fondo è il significato delle frasi che si trovano sugli oggetti che li rendono un po' speciali. Sulla loro superficie infatti hanno un messaggio che si vuole comunicare. Non a caso infatti vengono scelti non solo per la loro utilità e qualità estetica ma anche per il pensiero che comunicano.

Piatti in porcellana della collezione "Spring" (da 21 e 16 cm)



Ha un laboratorio?

Si, si trova a Sassuolo dove viene eseguita anche parte della decorazione dei prodotti. Io mi occupo della progettazione, la lavorazione è invece affidata ad un gruppo di esperti artigiani. Il nostro è un prodotto che definirei semi industriale nel senso che oltre alla parte industriale prevede l'applicazione a mano di decalcomanie.

Piatti in porcellana della collezione "Cities"



Ha definito il suo un prodotto semi industriale, dunque un mix di industria e artigianato. Come spiega l'interesse che il fatto a mano ha riacquisito oggi?

Forse perché creare con le proprie mani per fortuna non è ancora qualcosa che possa essere delegato all'intelligenza artificiale.

Da dove trae ispirazione per i suoi decori?

Cerco sempre di indagare sulle emozioni che si provano in determinati momenti, durante un viaggio ad esempio, emozioni che poi cerco di sintetizzare in parole o brevi frasi. Ed è bello scoprire che le mie sintesi emotive vengono condivise da chi acquista il prodotto. Uno dei nostri best seller è il decoro "Dolce far niente" un'affermazione che molti italiani apprezzano e che agli stranieri strappa un sorriso perché ricorda loro l'attitudine di noi italiani a prediligere uno stile di vita rilassato senza lasciarci travolgere dai ritmi veloci della vita moderna. Un'attitudine che forse abbiamo ereditato dai nostri antenati latini per i quali l'"Otium" era sempre qualcosa di produttivo, di creativo.

Ci sono tradizioni ceramiche che apprezza in particolare modo?

Amo molto viaggiare ed uno dei progetti a cui tengo di più sarebbe quello di dar vita a collaborazioni con artigiani provenienti dai vari paesi che visito. Dunque mi piacerebbe realizzare una collezione in Giappone, in Perù, o in Messico... insomma ci sono tante tradizioni ceramiche che mi attraggono e che potrebbero confluire nelle mie creazioni.

Che tipo di distribuzione ha il suo brand?

Abbiamo una distribuzione diretta attraverso il nostro sito ecc. poi una attraverso i rivenditori che sono almeno un centinaio in Italia oltre alle vendite in Europa, negli Stati Uniti, in Canada in Australia e in Corea.

Quelli che vendono i vostri prodotti sono soprattutto negozi specializzati in articoli per la tavola?

Sono in gran parte i cosiddetti Concept store che si caratterizzano quindi per la vendita di diverse tipologie di prodotti, dall'abbigliamento

ai piccoli oggetti, poi certo ci sono i negozi che trattano l'arte della tavola, ma anche erboristerie e fioristi. Un insieme eterogeneo di punti vendita che si spiega con la versatilità del nostro prodotto.

Tornando al mondo della tavola, che caratteristiche deve avere secondo lei la tavola contemporanea? Deve essere ancora legata alla tradizione oppure può essere più libera, fantasiosa e "destrutturata"?

Sicuramente la mia è una tavola che si costruisce con il tempo, composta di una serie di pezzi che sono quasi dei piccoli oggetti da collezione. Sebbene realizzi delle nuove serie ogni sei mesi la mia è sempre una visione d'insieme. Con questo voglio dire che le diverse collezioni possono interagire sulla tavola senza problemi. Tempo fa' avevo collaborato con un noto marchio, Vista Alegre e in quell'occasione avevo notato che i loro servizi, molto belli e importan-



Tazze in porcellana della collezione "Montagna"



Piatti in porcellana della collezione "Montagna"



ti, si completavano nel tempo. Ossia ad una persona appena nata veniva regalato un primo pezzo della collezione e nei vari momenti importanti della vita venivano aggiunti altri pezzi fino a completare il servizio. Non voglio paragonare le mie creazioni a quelle di Vista Alegre che hanno lavorazioni molto raffinate, ma mi piace molto l'idea che una collezione possa crescere e completarsi nel tempo.

Qual è il suo acquirente tipo?

Direi che sicuramente è donna anche perché il nostro è un gusto molto femminile, di una fascia d'età che va più o meno dai 35 ai 55 anni.

Tra gli ambiti progettuali in cui ha lavorato c'è anche il tessile. Come, a suo avviso, questo settore contribuisce all'identità dell'ambiente domestico?

Ho lavorato come Art director per Karpeta un'esperienza che mi è servita per mettere a fuoco il mio linguaggio espressivo. I tappeti che ho progettato per questo brand erano infatti disseminati di segni molto espressivi che raccontavano ricordi ed emozioni. Il tessile ha decisamente un'importanza molto rilevante nella tavola nel senso che la completa e la vivacizza. Tra l'altro tempo fa' avevo deciso di arricchire il mio marchio producendo anche tovaglie e canovacci da affiancare ai piatti e alle tazzine. Ho cercato un socio ma purtroppo non l'ho trovato. E' un progetto che ho dovuto accantonare ma non è detto che non possa realizzarlo in futuro. In effetti i miei decori stanno molto bene sulla porcellana ma potrebbero essere usati anche su altri supporti!

Come Interior designer ha lavorato anche nel campo del retail. Quali sono i suggerimenti che si sente di dare ai negozianti per rendere il punto vendita un luogo attrattivo capace di vincere la concorrenza con l'e-commerce?

In passato ho progettato punti vendita, un lavoro che mi piace moltissimo. Oggi sfrutto questa competenza realizzando personalmente gli stand del mio marchio presenti alle varie manifestazioni fieristiche, curando ogni aspetto. Nella progettazione di un negozio a mio avviso

è molto importante prestare attenzione non solo all'esposizione dei prodotti ma anche e soprattutto all'esperienza che il cliente ha all'interno del punto vendita che deve essere sempre positiva ed arricchente.

Mi riferisco alla creazione all'interno del negozio di momenti di condivisione capaci di renderlo sempre più un punto d'incontro dove ci si sente a casa. So che non è un momento facile per i negozi tradizionali, ma, e qui parlo da loro

frequentatrice, è davvero importante che resistano. La loro scomparsa infatti impoverirebbe in maniera incalcolabile il tessuto sociale e sarebbe un vero peccato.

Collezione di piatti e tazze in porcellana "Superpapà"



Piatti in porcellana della collezione "Pizza"

Progetti per il futuro?

Come le ho detto mi piacerebbe realizzare collezioni in collaborazione con artigiani provenienti da tutto il mondo. E poi produrre altre collezioni come quella che ho chiamato "Cities". Con questo progetto ho dato la possibilità ai negozianti di offrire un piatto su misura per loro, una personalizzazione legata alla città in cui il punto vendita si trova. In pratica ho realizzato vari piatti che recano il nome delle città in

cui vengono venduti. Oltre al nome del luogo al negoziante è stata offerta la possibilità di personalizzare l'oggetto scegliendo tra otto decori e sei diversi colori. È una collezione che abbiamo lanciato nel gennaio del 2025 e visto il successo che ha avuto contiamo di portarla avanti per offrire ai negozianti un prodotto "su misura" capace di attrarre l'attenzione dei clienti sempre in cerca di prodotti di questo tipo. □

Un ritratto della designer **Ilaria Innocenti**



Ilaria Innocenti

Dopo essersi diplomata allo IED di Milano ed aver esercitato la propria creatività in vari ambiti progettuali, nel 2012 Ilaria Innocenti crea ilaria.i, un brand che racconta emozioni quotidiane attraverso oggetti in porcellana decorata, come piatti, piattini e tazze. Ogni pezzo è pensato per essere regalato, utilizzato, esposto o collezionato. A catalogo, oltre 100 prodotti tra piatti (formato 16 e 21 cm) e tazze. Ogni creazione è unica grazie al messaggio che il decoro fatto di parole, frasi, espressioni familiari, veicola, il tutto accompagnato da un'estetica delicata e contemporanea.

La porcellana ilaria.i è decorata in Italia con la tecnica della decalcomania, un processo semi industriale che unisce la precisione produttiva a gesti artigianali. Ogni decoro viene applicato a mano e cotto ad alte temperature (800-1000 °C), fondendosi con lo smalto e diventando parte permanente dell'oggetto. La tecnica di lavorazione rende i prodotti adatti ad un uso intensivo e utilizzabili nella lavastoviglie. Grazie alle sue radici modenesi – terra di ceramica e saper fare – Ilaria Innocenti segue da vicino ogni fase della produzione, garantendo qualità e flessibilità anche per i progetti su misura.

ilaria.i collabora con negozi, ristoranti, brand, wedding planner e privati, offrendo un servizio di personalizzazione capace di trasformare ogni oggetto in un progetto unico.

ilaria.i è disponibile online su www.ilariai.com e in una rete di rivenditori selezionati in Italia e all'estero.

Brand: ilaria.i
www.ilariai.com
Instagram: @ilariai.i_official

CASA
STILE

PER
ANGELINA



Angelina, la moka che veste ITALIANO

Nata nel 2025 nel distretto manifatturiero del Verbanco Cusio Ossola, la caffettiera Angelina è già presente in 16 Paesi. Configurabile in 20 colori e 7 varianti di manico, nelle versioni da 1, 3 e 6 tazze. Un'intuizione di Barbara Togno, che ha trasformato un'eredità di famiglia in un brand internazionale.

C'è una moka e non è una moka. O meglio: è molto di più. Angelina Made in Italy è una caffettiera che nasce dall'incrocio tra un'eredità artigianale secolare e un'ambizione contemporanea: quella di trasformare il gesto quotidiano del caffè in un atto di stile personale. Lanciata nel 2025, in poco più di un anno ha già conquistato scaffali e cucine in sedici paesi, dalla Francia al Giappone, dai Caraibi al Sudafrica.

L'idea è di Barbara Togno, imprenditrice con le "radici" nella fusione dell'alluminio. Insieme ai figli Mauro e Federico e a un team di professionisti, ha valorizzato il know-how della Fonderia Alfredo Togno di Verbania, azienda di famiglia, creando un brand con una propria voce, un'estetica definita e una storia da raccontare.

La sfida era ambiziosa: reinterpretare uno degli oggetti più iconici della cultura italiana, la moka, senza snaturarne l'essenza, ma renden-

dola finalmente personalizzabile. Il risultato è una caffettiera configurabile online in 20 colorazioni, dall'azzurro al prugna, dall'oro al tiffany, abbinata a 7 varianti di manico. Ogni esemplare è, di fatto, unico.

Ma Angelina non è solo estetica. La versione da 1 tazza risponde a un'esigenza reale in un'epoca in cui i nuclei familiari si restringono e il caffè diventa un rito sempre più solitario e consapevole. Accanto alla monodose, le versioni da 3 e

6 tazze completano la gamma, disponibili sia per piani a induzione sia per cucine tradizionali.

Un oggetto che è anche opera d'arte

La collaborazione con l'illustratore Massimo Caccia ha aggiunto un ulteriore strato di significato al progetto. Il packaging di ciascuna linea è decorato con piccoli animali, il colibrì, la coccinella, la libellula, disegnati con un tratto che mescola ironia e delicatezza. Il colibrì, in particolare, accompagna il claim "Do you feel the flavour?", che si ispira, secondo la fondatrice, al profumo del caffè e al gorgoglio della moka, quel momento preciso in cui il tempo si ferma e il rito si compie.

Quattro anime, un solo brand

La gamma si articola in quattro modelli distinti. *Colibrì* e *Coccinella* funzionano sia a induzione sia a gas e rappresentano il cuore della collezione, con la loro forma classica reinterpretata in chiave cromatica. *Libellula* è invece l'unico modello solo per gas; *Corinna*, pensata esclusivamente per l'induzione, in vetro e alluminio, svela il processo di estrazione ed è la proposta più sofisticata della gamma.

Tutti i modelli sono realizzati in alluminio riciclato e riciclabile, con fondo in acciaio inox

per i modelli a induzione, manico ergonomico resistente al calore e valvola di sicurezza. Il processo produttivo, dalla fusione alla finitura, dall'assemblaggio al controllo qualità, è gestito interamente all'interno della fonderia, a pochi chilometri da Verbania.

Il valore del made in Italy

Che un'azienda manifatturiera del Verbanco Cusio Ossola riesca ad arrivare in sedici paesi nel giro di un anno non è un caso: è la dimostrazione che il made in Italy, quando è autentico e si racconta bene, trova ancora il suo pubblico. Angelina è già sugli scaffali della Rinascente di Milano in piazza del Duomo, ma ha raggiunto anche Francia, Germania, Svizzera, Spagna, Olanda, Regno Unito, Irlanda, Portogallo, Cina, Giappone, Korea, Caraibi, Venezuela, Messico e Sudafrica.

Le fiere internazionali, Ambiente di Francoforte e il Salone del Mobile di Milano, hanno fatto da trampolino di lancio. Il risultato è un brand che parla la lingua universale del design, pur avendo un accento inconfondibilmente italiano.

Una piccola rivoluzione domestica, insomma, che profuma, come recita il brand stesso, di ottimo caffè. □

Colibrì, disponibile in 20 colorazioni, nelle versioni da 3 e 6 tazze, per induzione e gas.

Le origini

La storia di Angelina comincia molto prima del brand. È il 1938 quando la Fonderia Alfredo Togno apre i battenti nel cuore del distretto casalingo del Verbanco Cusio Ossola, area che da oltre un secolo è sinonimo di eccellenza nella lavorazione dei metalli e nel design degli oggetti per la casa.

Per decenni la fonderia produce in silenzio migliaia di componenti in alluminio per i marchi italiani più celebri del settore caffettiere, un lavoro di precisione, lontano dai riflettori, ma fondamentale per la qualità di prodotti iconici entrati nelle case di tutto il mondo.

Nel 2021 la Fonderia Alfredo Togno entra a far parte di Assofond, l'associazione nazionale delle fonderie. Poi, nel 2025, la svolta: Barbara Togno, erede della tradizione di famiglia, decide che è il momento di uscire dall'ombra e portare il know-how manifatturiero di Verbania direttamente al consumatore finale. Nasce così Angelina, il cui nome è un omaggio alla bisnonna.

La fonderia vanta oggi le certificazioni ISO 9001 (qualità), ISO 14001 (gestione ambientale), ISO 50001 (efficienza energetica) e ISO 45001 (sicurezza sul lavoro): un insieme di attestazioni che racconta l'impegno di fare impresa in modo responsabile, guardando al futuro senza dimenticare le radici.

angelinamadeinitaly.com



Libellula, solo per gas, nelle versioni da 3 e 6 tazze.



Corinna, il corpo in alluminio e vetro lascia vedere l'acqua salire, il caffè formarsi. Esclusiva per piani a induzione, da 3 o 6 tazze.



Produzione: in.cicle srl - Foto: Beatrice Arenella - Set design: Caterina Pomante

PACCHETTO CON TASCA PER BIGLIETTO

Cornice per foto

*soggetto**occorrente*

- Carta decorata
- Nastro in stoffa in tinta
- Decorazione floreale
- Biglietto con busta
- Biadesivo



1

Taglia a misura la carta in modo da avere un'abbondanza di 1/3 sul lato più lungo e avvolgi la scatola.



2

Piega la diagonale della carta in eccesso, partendo dall'angolo in alto a destra della scatola.



3

Fissa l'angolo appena piegato sul lato opposto con del biadesivo.



4

Chiudi il pacchetto su tutti i lati con del biadesivo.



5

Decora con il nastro.



6

Inserisci la busta nella tasca creata dalla piega insieme ad un rametto o una decorazione floreale.

gia® global
innovation
awards

home + housewares
retail excellence



Vola a Chicago

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

Per candidare il tuo negozio, invia una selezione di foto e una breve descrizione a casastile@edibrico.it. Le proposte saranno valutate dalla redazione per la pubblicazione.

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

- Ricevere visibilità tramite i canali di comunicazione di Casastile
- Suggerimenti di esperti e di altre realtà del settore
- Trovare ispirazioni per migliorare la propria attività confrontandosi con negozianti di tutto il mondo
- Il vincitore del *gia* Italia **volerà a Chicago** in occasione dell'evento **The Inspired Home Show** dal 9 al 11 marzo 2027

THE
INSPIRED
HOME
SHOW® IHA'S GLOBAL HOME +
HOUSEWARES MARKET
9-11 March 2027 | Chicago, USA
TheInspiredHomeShow.com



Scopri i negozi italiani vincitori di alcune edizioni passate

FONTANA - CUNEO (CN)



GIOCOVIVO - AFFI (VR)



MORANDIN REGALI - TREVISO (TV)



STILE EVENT STORE - VICENZA (VI)



ritualità dell'ospitare: ELEGANZA senza ostentazione

Apparecchiare una tavola non è mai stato soltanto un gesto pratico. E sempre stato, prima di tutto, un atto di dichiarazione: di chi siamo, di come vogliamo essere visti, di quanto teniamo a chi abbiamo invitato a sedersi con noi

Negli ultimi anni qualcosa si è spostato in modo silenzioso ma profondo nel modo in cui le persone si rapportano agli oggetti della tavola. Non si tratta di una semplice oscillazione del gusto, né di un trend stagionale destinato a esaurirsi. È una trasformazione culturale più ampia, che i retailer più attenti hanno già iniziato a intercettare e che chi opera nel settore del tableware non può permettersi di ignorare.

La parola chiave è ritualità. In un'epoca segnata dall'accelerazione digitale e dalla frammentazione del tempo, la tavola è diventata uno degli ultimi spazi in cui il rallentamento è non solo permesso, ma ricercato. Apparecchiare con cura, scegliere le stoviglie con intenzione, disporre i calici con attenzione millimetrica: sono gesti che restituiscono all'ospite, e all'ospitante, un senso di padronanza sul tempo.

Una storia lunga quanto la civiltà

Per comprendere il presente occorre fare un passo indietro. Già nelle corti rinascimentali italiane, la mise en place era codice di status sociale. Nei banchetti dei Medici, l'argenteria esposta non serviva soltanto a mangiare: era linguaggio politico, strumento di seduzione diplomatica. I convitati leggevano nella preziosità dei piatti la solidità del potere del padrone di casa.

Nel Settecento, le manifatture europee, da Meissen a Capodimonte, da Sèvres a Doccia,

trasformarono la porcellana in arte applicata e in oggetto di desiderio collettivo. Possedere un servizio completo era segno di distinzione borghese; regalarne uno in occasione di un matrimonio era trasmettere un patrimonio simbolico, non solo materiale.

L'Ottocento industriale democratizzò l'accesso ma non spense il fascino: anzi, moltiplicò i codici. La tavola vittoriana era teatro di norme minuziose, la posizione esatta di forchette e coltelli, il numero di portate, il colore della tovaglia in rapporto alla stagione. Il bon ton a

tavola era una forma di letteratura non scritta, appresa e tramandata come una lingua madre. Il Novecento portò con sé la semplificazione, il Bauhaus, il design scandinavo, poi la rivoluzione del plastic chic degli anni Sessanta, ma anche la reazione: il ritorno alla ceramica artigianale, alle forme imperfette, al grès porcellanato che porta i segni della mano. Ogni epoca ha sempre trovato nella tavola un campo di tensione tra il desiderio di modernità e la nostalgia di qualcosa di più lento, più caldo, più autentico.

I bicchieri fanno parte della serie Chateau di **Kosta Boda** rappresentato da *Maino 1919 Luxury*

IL RITORNO ALLE ORIGINI: UN CENNO STORICO

La storia della tavola è sempre stata un riflesso della struttura sociale. Se nel Settecento le tavole aristocratiche erano palcoscenici di potere (si pensi ai monumentali *surtout de table* in argento o alle porcellane di Meissen che celebravano lo status), il XIX secolo ha introdotto il concetto di "servizio alla russa".

Questa innovazione ha cambiato radicalmente la ritualità: le portate non arrivavano più tutte insieme sulla tavola (servizio alla francese), ma venivano servite in sequenza. Ciò ha spostato l'attenzione sulla qualità dei singoli oggetti: il piatto, la posata e il calice sono diventati protagonisti di un'interazione tattile e visiva più intima. Oggi, l'eleganza senza ostentazione recupera proprio quella precisione funzionale, spogliandola però dal rigore formale per abbracciare una naturalezza più calda.



**Trend attuali:
matericità e sostenibilità**

L'imperfezione perfetta

C'è un forte ritorno all'artigianalità. Ceramiche dai bordi irregolari, smalti reattivi che rendono ogni pezzo unico e vetri soffiati a bocca. L'ostentazione del "perfetto industriale" cede il passo al calore del "fatto a mano".

Palette organiche

I colori vibranti e sintetici lasciano spazio alle tonalità della terra. Beige, salvia, terracotta e blu polvere dominano le collezioni, permettendo mix & match creativi che comunicano un senso di calma e accoglienza.

Minimalismo tattile

Non è solo ciò che si vede, ma ciò che si tocca. La tendenza attuale premia le finiture opache (matt), le texture porose e i legni naturali, che trasformano il momento del pasto in un'esperienza multisensoriale.

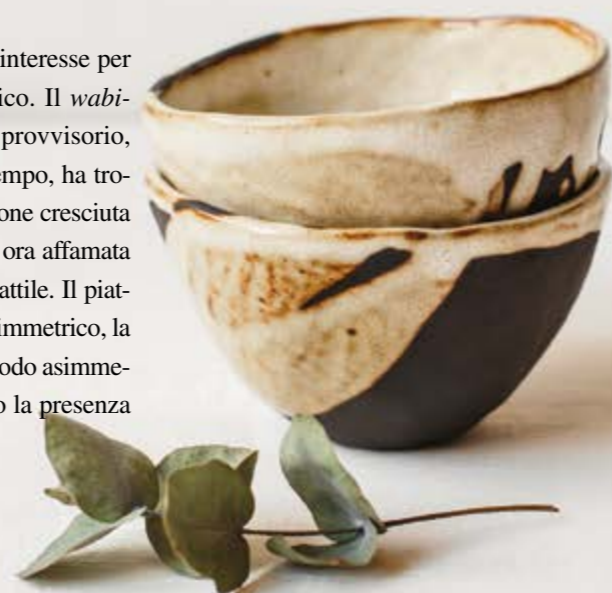
Il cliente di oggi: identità, non status

Ciò che distingue il consumatore contemporaneo dai suoi predecessori è una sottile ma fondamentale differenza di motivazione. Non si acquista più una stoviglia per dimostrare qualcosa agli altri, almeno, non principalmente. Si acquista per costruire un'esperienza personale, per abitare con più pienezza il proprio spazio domestico, per dare forma concreta a un sistema di valori.

La sostenibilità è uno di questi valori. Materiali naturali, processi produttivi trasparenti, artigianato locale o a filiera corta: il consumatore informato chiede storie credibili dietro all'oggetto.

Non basta che un piatto sia bello; deve essere bello in modo coerente con il mondo che chi lo compra vuole abitare.

Accanto alla sostenibilità cresce l'interesse per l'imperfezione come valore estetico. Il *wabi-sabi* giapponese, la bellezza del provvisorio, dell'incompleto, del segnato dal tempo, ha trovato terreno fertile in una generazione cresciuta circondata da perfezione digitale e ora affamata di texture, irregolarità, autenticità tattile. Il piatto con il bordo non perfettamente simmetrico, la ciotola con la vetrina che cade in modo asimmetrico: sono dettagli che raccontano la presenza umana nel processo produttivo. □



Porta in tavola L'ELEGANZA contemporanea

di Francesca Guerini Rocco

TAVOLA
D'AUTORE:
STILE LUSO

La mise en place contemporanea si muove tra equilibrio formale, palette neutre – o votate all'eleganza assoluta del nero – e materiali di pregio, in un dialogo misurato tra estetica e funzionalità. Lavorazioni raffinate, finiture materiche e dettagli grafici essenziali valorizzano calici in cristallo e servizi in porcellana, mentre le decorazioni, spesso monocrome o ispirate a segni naturali, si alleggeriscono fino a diventare un accento visivo. A completare la tavola, un'innovazione tecnica silenziosa ma decisiva – dall'impilabilità alla resistenza dei materiali – che risponde con naturalezza ai gesti quotidiani e alle esigenze del mondo professionale, sempre con stile



La fine porcellana incontra dettagli preziosi nella collezione Luxury Muse di Taitù, emblema di eleganza senza tempo. Decorazioni sofisticate e lavorazioni curate esaltano superfici luminose e raffinate, pensate per una mise en place scenografica. Una proposta che unisce artigianalità, resistenza e spirito mix&match, traducendo il concept di lusso quotidiano.



Romantica e raffinata, la collezione Chant des Roses di Easy Life è realizzata in pregiata porcellana, impreziosita da romantici motivi floreali in stile vintage che si ispirano ai giardini in fiore. Include servizi piatti da 18 pezzi, mug da 300 ml, set tazzine caffè con piattino, ciotole da 15 cm e piatti da portata.

Black Eclipse di Brandani gioca con volumi essenziali e superfici nere per disegnare una mise en place dall'estetica moderna, ma non scontata. La finitura opaca enfatizza le ricette, senza rinunciare alla praticità: tutte le stoviglie sono in melamina, materiale resistente e leggero, perfetto anche per buffet e momenti conviviali all'aperto.



RCR Cristalleria Italiana apre il 2026 con Circus, la linea presentata ad Ambiente 2026 che porta in tavola la poesia e l'equilibrio del mondo circense. Realizzata in Luxion®, vetro sonoro superiore brevettato, unisce brillantezza, resistenza e sostenibilità. Il vero punto di forza, però, è l'impilabilità dei bicchieri Dof, HB e Rock, che aggiungono a ogni servizio un tocco scenografico e pratico.

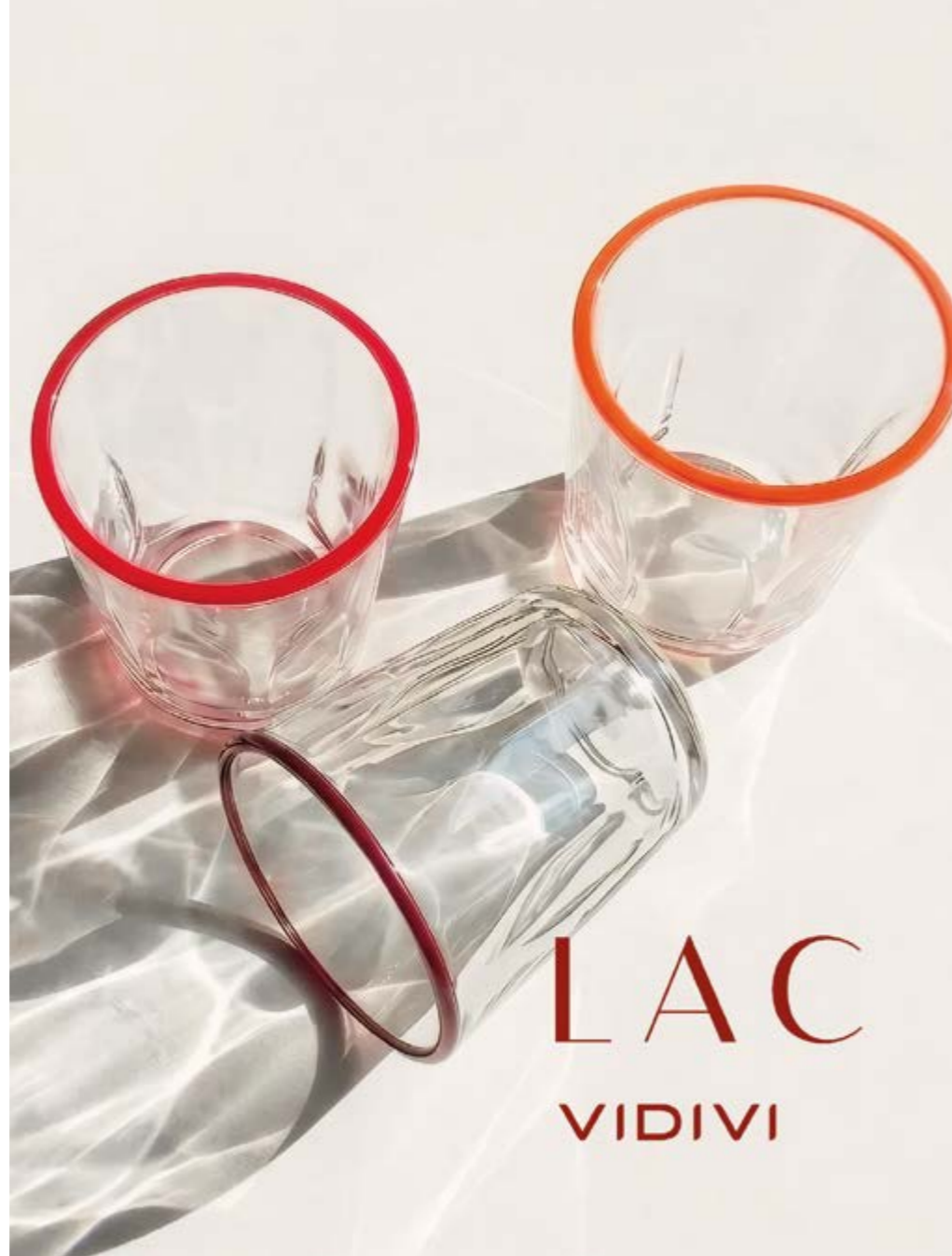
Linee affusolate e un'eleganza essenziale definiscono Siro, la nuova collezione di posate Sambonet (in vendita da giugno) ispirata al design scandinavo. Un progetto che unisce estetica e funzionalità attraverso l'inedita integrazione di acciaio inox e PBT, fusi in un corpo unico e continuo. Il risultato è una forma pura, priva di giunzioni percepibili, dove la ricerca stilistica è enfatizzata dalle tonalità neutre, ma raffinate, dall'avorio al grigio-nero.

Noritake, rappresentato da Maino 1919 Luxury, firma Bangle, una collezione in fine porcellana che unisce leggerezza e resistenza a un'estetica sofisticata. I decori, ispirati ai bracciali, disegnano ritmi grafici eleganti e contemporanei, capaci di valorizzare la tavola con un segno distintivo, ma discreto, tra suggestioni orientali e gusto internazionale. La collezione ha vinto il Best of year awards 2025.



La nuovissima linea LAC di Vidivi, brand del gruppo Cerve, si ispira all'intensità dei colori laccati: tonalità piene, lucide, quasi liquide. Il bordo spesso del bicchiere diventa il dettaglio protagonista della tavola, una cornice grafica dal sapore pop, che aggiunge una nota inaspettata alla mise en place più rigorosa.

Con Sonetto, la nuova linea pensata per il mondo Horeca, Rosenthal traduce la lirica italiana in un racconto sensibile e tridimensionale. Gli smalti bianchi, tra lucido e opaco, dialogano con sottili profili dorati, animando la tavola con volumi floreali e raffinati effetti trompe-l'oeil, mentre elementi in ceramica dalla texture più materica introducono un contrasto calibrato. Il risultato è un equilibrio compositivo di eleganza, artigianalità e ricerca contemporanea.



Rappresentato da Maino 1919 Luxury, Orrefors firma con i calici Carat disegnati da Lena Bergström un progetto in cui la lavorazione del cristallo incontra un segno decorativo deciso e contemporaneo. Lo stelo, scandito da un motivo asimmetrico sfaccettato, cattura la luce e la moltiplica in una trama di riflessi brillanti, dando all'insieme una presenza elegante e scenografica. La purezza della coppa dialoga con la ricchezza materica della base, in un equilibrio raffinato che rende questi calici ideali per valorizzare la tavola e il momento del servizio.



Tratto distintivo di Sandie, firmata da Arthur Krupp, è il raffinato dialogo tra texture e superfici, linee essenziali e suggestioni naturali. L'esterno, leggermente granuloso e nei toni del beige, evoca la materia sabbiosa, mentre l'interno, smaltato di verde acqua, richiama riflessi marini luminosi. Un gioco di contrasti tattili e cromatici che compone un servizio versatile di piatti, coppe e tazze.



Volumi essenziali, vetro pressato e filo platino (disponibile anche nella versione oro): Vidivi del gruppo Cerve interpreta così l'eleganza contemporanea. La collezione di tumbler *Essenze* Murano si ispira alla tradizione veneziana e unisce massima resistenza a riflessi brillanti per illuminare la tavola di tutti i giorni come quella delle grandi occasioni.



Villa d'Este Home Tivoli veste la tavola con toni pastello e il sapore rustico del grès porcellanato. Baita Modern Acquerello unisce resistenza e praticità e si presenta in tante sfumature delicate effetto acquerello, per un'eleganza informale in stile country. Il servizio da 18 pezzi comprende: 6 piani, 6 fondi, 6 frutta in colori differenti, adatti a microonde e lavastoviglie.



Nelle posate Foscari di Broggi, la memoria di un classico storico si traduce in un segno elegante e attuale. Riedizione della collezione 34 dei primi del '900, il modello rinnova i tratti originari attraverso l'acciaio inossidabile e una sensibilità pensata per le tavole contemporanee. I dettagli finemente cesellati e la finitura lucida ne definiscono il carattere, dando all'insieme una presenza raffinata e distintiva, ideale per mise en place essenziali ma ricche di personalità. Broggi è rappresentato da Maino 1919 Luxury.



Il colore del mare e del cielo estivo incontra un elegante decoro floreale declinato a contrasto su piatti, piattini e tazze: la linea *Heritage Sea* di Weissessthal, in pregiata porcellana, è perfetta per aggiungere alla tavola un'allure anni Cinquanta, reinterpretata in chiave moderna.

Arte manifatturiera ed estetica modaiola si uniscono nella nuova collezione per la tavola di Ferrone. Cerna rappresenta una svolta tecnica nel mondo dei calici di lusso: è la prima collezione di bicchieri da vino a raggiungere questa forma archetipica con stelo in vetro borosilicato, grazie alla profonda collaborazione con maestri artigiani cechi. Il nome (cerna in ceco significa nero) richiama il dettaglio nero dello stelo.





Padella della collezione Trimetallo di Barazzoni

Nuovi materiali, FORME E CROMIE per la cucina contemporanea

di Patrizia Pagani

La competizione si gioca sulla capacità innovativa. I produttori di articoli cookware non si risparmiano in fatto di politiche di prodotto finalizzate ad introdurre performance evolute, materie prime tecnicamente avanzate, strumenti attraenti a livello stilistico, soluzioni sempre più efficaci sul piano della sostenibilità ambientale e della salute degli utilizzatori. Ne deriva un costante sviluppo tecnologico, prestazionale e di design che - per essere adeguatamente apprezzato dal pubblico - richiede attività di comunicazione coerenti e integrate

Con l'obiettivo di catturare l'interesse dei potenziali acquirenti, la pentola deve declinare opportunamente il mix di valori composto da prestazione, appeal estetico, salubrità e sostenibilità. In tale prospettiva, nel comparto degli strumenti da cottura l'innovazione di prodotto resta un driver di sviluppo fondamentale all'interno delle politiche competitive dei principali player. I maggiori produttori, infatti, continuano ad investire cospicue risorse in attività di Ricerca & Sviluppo finalizzate a conferire un impulso innovativo forte e sistematico alle proprie gamme prodotti, e ciò sia sul fronte dei materiali e dei rivestimenti high-performance, così come in termini di design - con forme e colorazioni non convenzionali, piacevoli da usare e mostrare in cucina - e sul fronte delle funzionalità evolute. Il tutto senza trascurare un duplice must: oggi padelle, casseruole, tegami, teglie, pentole & co. devono garantire la massima sicurezza per la salute delle persone e, insieme, la minimizzazione dell'impatto sull'ambiente.

In parallelo, considerata la crescente poliedricità dei contenuti intrinseci, cresce progressivamente l'importanza di uno storytelling efficace: un ruolo decisivo viene sempre più giocato dal supporto di attività di comunicazione dirette alla trasmissione corretta e coin-

volgente dei nuovi concept, che si tratti di plus tecnologici, funzionali, di design, di sostenibilità in senso lato.

Barazzoni lancia una linea per intenditori

In linea con le peculiarità tipiche della cucina italiana, gli strumenti da cottura deputati a prepararla devono rappresentare la perfetta sintesi di tradizione e innovazione. "Fin dalle lontane origini, nel 1903, la nostra azienda si connota per un modus operandi caratterizzato dalla capacità innovativa nel pensare, nel progettare, nel modo di produrre", dichiara Andrea Barazzoni, Presidente e AD di Barazzoni Spa. "In tale ottica, oggi continuiamo a puntare sulla qualità Made in Italy, sulla sicurezza per la salute, sui contenuti di design delle nostre linee: ciò significa, innanzitutto, scegliere di adottare materie prime di alto livello per assicurarci che i prodotti finiti siano davvero eccellenti ed effettuarne la manifattura esclusivamente in Italia, presso i nostri stabilimenti storici. Lo dimostra una delle nostre ultime novità: *Trimetallo*, collezione di strumenti da cottura realizzati con un corpo in alluminio ed un doppio rivestimento in acciaio (interno ed esterno) che punta a soddisfare un target di grandi intenditori, andando a posizionarsi in un segmento ancora poco diffuso nel

nostro Paese. Da sottolineare, quali elementi distintivi di questa nuova serie, il fatto che viene prodotta in Italia e - considerati i plus specifici - il posizionamento comunque coerente con la nostra consueta politica del miglior rapporto qualità-prezzo". Accanto ai materiali premium, focus sulla funzionalità in termini di ottimizzazione dello spazio e praticità/versatilità d'uso: di recente l'azienda ha lanciato due nuove proposte con manico staccabile, che vanno ad aggiungersi alla serie in ceramico con manici amovibili introdotta qualche anno fa.

Per supportare efficacemente la veicolazione di innovazione, nel cookware - come pure in altri settori - occorre una strategia basata sulla cultura degli utilizzatori, oggi sempre più consapevoli ed informati. "È necessario che il consumatore riesca ad apprezzare appieno la qualità dei materiali impiegati e la trasparenza circa la loro provenienza - precisa Barazzoni - oltre che la dimostrazione "sul campo" dei benefici delle nostre pentole in termini di performance, salute, sostenibilità. Per questo stiamo continuando un intenso lavoro di formazione della rete commerciale - agenti, clienti, addetti alla vendita - e perfezionando tutti i nostri materiali di marketing e contenuti social, ad uso e consumo di tutti gli attori della filiera".



Andrea Barazzoni,
Presidente e AD di Barazzoni Spa



Un taglio tradizionale evergreen per Risoli

Massima focalizzazione su una gamma completa di strumenti da cottura realizzati con l'utilizzo di una lega di alluminio fuso ad alto spessore, certificata per uso alimentare. "Tale scelta di campo ci identifica e ci distingue dai competitor", spiega Cristina Montini, Titolare e Direttore Commerciale di Risoli. "Grazie all'alta qualità dei materiali utilizzati, ai rivestimenti certificati, all'attenzione alla salute e al benessere degli utilizzatori, gli articoli della nostra collezione *DrGreen* si posizionano "naturalmente" in area premium. All'interno di tale linea, lo strumento più particolare e innovativo per caratteristiche e funzionalità è senza dubbio *Vapogrill*, che consente di cuocere i cibi inizialmente al vapore per ammorbidirli – senza tuttavia perderne le proprietà nutritive – e successivamente terminare la cottura alla griglia per un risultato sano e naturale".

Sotto il profilo estetico, la raffinatezza del colore nero conferisce al prodotto un'immagine senza tempo. "La nostra è una produzione che si connota per la continuità, incentrandosi su gamme di strumenti derivanti dalla fusione, storicamente neri", sottolinea Montini. "Tale peculiarità, sinonimo di eleganza e di intramontabilità, rende i nostri strumenti da cottura indubbiamente adatti a tutte le tipologie di cucine. A livello di design, poi, riteniamo che il mantenimento della tradizione crei iconicità, consentendo ai prodotti di prescindere dalle



mode del momento: l'introduzione di stili e forme moderne o non convenzionali riguarda essenzialmente gli oggetti funzionali di uso quotidiano, per lo più destinati ad una distribuzione da grandi superfici".

Vapogrill
della collezione DrGreen di Risoli



Cristina Montini,
Titolare e Direttore Commerciale di Risoli



Linea 151 di Moneta

Moneta scommette sui colori d'impatto

Uno sviluppo che procede combinando sinergicamente i plus tecnologici e lo stile distintivo della marca. "Dopo che il nostro brand *Moneta* ha compiuto 150 anni di storia, innovazione per noi significa evolvere senza perdere coerenza", riferisce Cinzia Casagrande, Marketing and Sales Director di Alluflon Spa. "Stiamo investendo, in particolare, sull'evoluzione tecnologica dei rivestimenti: il nostro focus è su *Finegres*, antiaderente naturale e NO PFAS che garantisce performance elevate e maggiore attenzione alla sostenibilità. Parallelamente, lavoriamo sulla qualità strutturale dei prodotti, con corpi in alluminio ad alto spessore e fondi *full induction*, finalizzati ad assicurare distribuzione ottimale del calore e compatibilità con tutti i piani cottura".

La prestazione sposa la personalità. La nuova *Linea 151 Moneta* rappresenta la sintesi più completa del percorso descritto, perché combina i rilevanti plus prestazionali con tre cromie identitarie – *Red Vibe*, *Yellow Glow* e *Blue Grace* – pensate per interpretare preferenze e stili diversi ed un design curato nei minimi dettagli: manici in acciaio inox dal disegno esclusivo, laccatura esterna ad alta temperatura, un concept espositivo e packaging coerenti con il linguaggio cromatico. "È il progetto che segna il passaggio ad una nuova fase evolutiva perché riesce ad unire innovazione tecnica a scelte di colore strutturate, in grado di agire sull'emozione", precisa Casagrande. "Oggi la pentola non è

più solo strumento funzionale, ma parte integrante dell'estetica della cucina".

A livello di comunicazione, pianificata in modo integrato e multilivello, la narrazione del passaggio dai 150 anni di storia alla *Linea 151* rafforza il messaggio di continuità industriale e capacità di innovazione. "Presentata ad Ambiente 2026, la collezione verrà supportata da un'attività strutturata di contenuti digital e social, anche attraverso progetti di influencer marketing, per amplificare il messaggio e in-



tercettare nuovi target di utilizzatori", aggiunge Casagrande. "Inoltre, a livello territoriale abbiamo programmato di sostenere i migliori retailer con eventi in store e momenti di attivazione dedicati, ideati per valorizzare il prodotto nel punto vendita e trasferire al consumatore finale i contenuti innovativi in modo diretto ed esperienziale".



Da Zwilling innovativi rivestimenti hi-tech

Si sviluppa lungo una duplice direttrice – i rivestimenti antiaderenti di nuova generazione e le soluzioni smart per la cucina moderna – la politica d'innovazione di Zwilling, concretizzata con i recenti lanci di due linee mirate: da un lato, il set modulare *Unlock* – composto da padelle in alluminio antiaderente e casseruole in acciaio dotate di manici staccabili compatibili per entrambe e di coperchi predisposti per la successiva conservazione sottovuoto – scommette su plus di performance ed ottimizzazione degli spazi; dall'altro, la collezione in alluminio rivestito *Milano* celebra la fusione di expertise tecnologica e stile italiano. “Entrambe le collezioni – afferma Valentina Casotto, Responsabile Marketing dell'azienda – incarnano la forte spinta innovatrice del brand Zwilling sia in termini di design, sia a livello dei materiali utilizzati, introducendo il nuovo rivestimento antiaderente *Ceraforce® Titanium*, testato per nickel e metalli pesanti e prodotto



senza PFAS. *Zwilling Unlock*, lanciata a fine 2025, si distingue sul piano di funzionalità e comodità d'uso: si tratta, infatti, di un sistema *all-in-one* progettato per rispondere al meglio

ad esigenze di cucina oggi emergenti, visto che consente di preparare in anticipo, cucinare, servire, oppure conservare e riscaldare le ricette alimentari. La vera rivoluzione risiede nella

possibilità di integrare la funzione di sottovuoto, e ciò grazie agli appositi coperchi in vetro borosilicato compatibili con la pompetta *Fresh&Save*”.

Ha, invece, da poco debuttato sul mercato *Zwilling Milano*, collezione Made in Italy che unisce estetica attuale ed alte prestazioni tecniche: progettata da Matteo Thun e Antonio Rodriguez, la collezione nasce come omaggio alla città di Milano, capitale del design e luogo simbolo di uno stile essenziale, funzionale e insieme elegante, sottolineato anche dalle tre colorazioni decise e sofisticate (*black, brown, blue*). Un concept hi-tech con un'identità estetica premium da sottolineare attraverso azioni di comunicazione mirate: non a caso il suo lancio sarà sostenuto da attività social e di influencer marketing e avrà un focus specifico in occasione della Design Week di Milano (affissioni ad hoc e collaborazione con la testata L'Espresso e lo chef stellato Andrea Berton).

“Attraverso l'inserimento delle nuove linee *Zwilling Unlock* e *Milano* vogliamo rappresentare l'evoluzione della cucina contemporanea attraverso soluzioni che rispondono sempre meglio alle esigenze dei nostri consumatori: praticità di utilizzo, design accattivante e un'imprescindibile qualità dei materiali”, conclude Casotto.



Valentina Casotto,
Responsabile Marketing di **Zwilling**

Aeternum: la salute si gioca anche in cucina

Quello composto da innovazione e comunicazione è un binomio prioritario anche per il brand *Aeternum*, che nel dicembre 2024 è entrato ufficialmente nel mercato del pentolame antiaderente PFAS-free con il sistema di rivestimenti *Ecosolution*. Allora ha debuttato la linea *Petragress Ecosolution*, i cui concetti chiave sono la sostenibilità e la salute sia per l'ambiente che per l'utente, con la riduzione dei tempi di cottura necessari ed il conseguente risparmio energetico. "Una linea classica e senza tempo – dichiara Elena Rusconi, Marketing Manager – realizzata in un'elegante colorazione grigio antracite e caratterizzata da un appeal materico, oltre che dal rivestimento senza PFAS ceramico effetto pietra – unico nella categoria di appartenenza – e dal fondo *full induction*, adatto a tutti i piani cottura".

Ma oggi è tempo di un ulteriore upgrading: recentemente è stato realizzato un ampliamento della gamma *Ecosolution* grazie ad un nuovo coating che ne ribadisce le prestazioni di resistenza, durabilità, sostenibilità e attitudine al risparmio energetico, nonché l'adattabilità a tutte le fonti di cottura. "Ci siamo ispirati al mondo *healthy* e focalizzati su un target caratterizzato da un'elevata "sport attitude", analizzando le abitudini di consumatori che praticano uno

sport in forte crescita come il padel", riferisce Rusconi. "Da questo studio è nata la linea *Premium Padel Ecosolution*, ispirata al sempre più diffuso gioco del padel, con un'estetica di prodotto ed una comunicazione on pack connotate da un *key visual* ispirato al suddetto sport. La collezione si contraddistingue per un manigliame effetto pelle dal design inedito, molto originale, declinato in due versioni cromaticamente molto accese (*Fuxia* e *Bluette*), e per un rivestimento ceramico ad alta performance PFAS-free di ultima generazione, destinato a qualsiasi piano cottura. Uno strumento da cottura resistente, duraturo e realizzato con una tecnologia sostenibile, che in più garantisce una ridotta emissione di agenti inquinanti in fase di produzione: la sua *reason why* è che la salute e l'allenamento iniziano a tavola". La partita del benessere, insomma, comincia dalla preparazione degli alimenti che si andranno a consumare.

Premium Padel Ecosolution di **Aeternum**



Linea Professional

Guardini apre ai supporti per airfryer

In Guardini i principali progetti di innovazione si concentrano su soluzioni sostenibili e funzionali per rispondere alle esigenze di un mercato sempre più attento alla salute, alla versatilità e alla praticità d'uso degli strumenti da cottura. "Per ciò che concerne i rivestimenti e i materiali innovativi – chiarisce Elena Guardini, Direttore Marketing – stiamo investendo molto nei coating PFAS-free, come nel caso di quello utilizzato nella produzione della nostra collezione *XBake*. Tali rivestimenti garantiscono prestazioni antiaderenti elevate con un'attenzione maggiore nel processo di produzione, dove non è previsto l'uso di sostanze chimiche controverse, preservando la sicurezza alimentare e garantendo una più elevata attenzione all'ambiente. Parallelamente, offriamo soluzioni alternative ai materiali tradizionali: le nostre linee *Essential*, in acciaio stagnato, e *Professional*, in alluminio

anodizzato, offrono soluzioni perfette per chi preferisce opzioni prive di antiaderenti ma altrettanto durevoli e performanti".

Novità interessanti anche sotto il profilo delle destinazioni d'uso aggiuntive. "Dal punto di vista funzionale – continua Guardini – abbiamo sviluppato stampi specifici per le airfryer, disponibili in materiali versatili come carta monouso, silicone e acciaio antiaderente. Questi articoli ampliano il campo di applicazione dei nostri prodotti, ottimizzando l'uniformità della cottura, la facilità di pulizia e la compatibilità con una moderna tecnologia di cottura, incrementando ulteriormente il livello di esperienza del

consumatore finale". In termini generali, l'azienda supporta la veicolazione al consumatore di tali contenuti innovativi attraverso le confezioni dei prodotti, il website istituzionale e i social media presidiati. "Il packaging offre un contatto immediato e tangibile, con messaggi chiari e visivi direttamente sullo strumento – spiega Guardini – mentre il nostro sito fornisce approfondimenti dettagliati e maggiori dettagli per chi cerca informazioni specifiche. I social media, infine, permettono un engagement dinamico, con post, storie e campagne che riescono a raggiungere un pubblico ampio in modo rapido e coinvolgente". □



Linea Essential



Collezione XBake

Elena Guardini,
Direttore Marketing di **Guardini**



Maurizio Riva: LA TRADIZIONE si preserva innovando

di Fabio Destefani

Una passione, quella per la lavorazione del legno, tramandata di generazione in generazione in un arco temporale che supera i cento anni. E' quella che traspare nelle diverse creazioni in legno di massello proposte da Riva1920 il cui Amministratore delegato Maurizio Riva si racconta nell'intervista che segue

“La tradizione è custodire il fuoco non adorare le ceneri”. Questa affermazione del compositore Gustav Mahler che suggerisce una visione dinamica della tradizione, pare un buon punto di partenza per questa conversazione con Maurizio Riva, Ceo e Presidente di Riva1920 azienda con oltre un secolo di attività alle spalle durante i quali ha sempre saputo mantenere uno stretto legame tra tradizione e innovazione.

Signor Riva, nell'arco di oltre un secolo di storia a tenere unite le diverse generazioni c'è sempre stata una grande passione per la lavorazione del legno. Con lei siamo alla terza...
Sì esatto. Negli anni novanta sono subentrato a mio padre che a sua volta, anni prima, aveva preso il posto di mio nonno. E il passaggio generazionale continua: oggi infatti nella direzione dell'azienda sono affiancato dalle mie figlie Elena e Monica. E per il futuro inoltre ho un nipote diciottenne che sta frequentando una scuo-

la di ebanisteria e che mi auguro vorrà occuparsi dell'azienda quando verrà il momento.

Per quanto la riguarda, ha vissuto la decisione di prendere le redini dell'azienda come una scelta obbligata oppure come il frutto di una passione per il legno che le è stata tramandata?

Alla base c'è stata sicuramente la mia passione per il legno. Una passione portata avanti con caparbietà dovuta anche alla consapevolezza che qui nelle nostre piccole fabbriche si lavora il legno, quello vero, e non il truciolato ossia pannelli rivestiti di carta. Il nostro scopo è quello di realizzare mobili di qualità che durino nel tempo e che possano essere tramandati.

Per avere una storia così lunga e di successo come la vostra, cosa è più importante? Sapere rafforzare la propria identità nel tempo o al contrario renderla più flessibile in modo da essere in grado di soddisfare le diverse esigenze del mercato?

Direi sicuramente la prima ipotesi. Sono le persone che devono lasciarsi soggiogare dal fascino del legno, dal modo in cui esso viene mirabilmente lavorato, dal tipo di manualità che le nostre creazioni esprimono.

Uno dei principali assunti della vostra filosofia produttiva è quello di creare un ponte tra tradizione e innovazione tecnologica. Può parlarci di questo rapporto spiegando come la tecnologia può interagire con l'artigianato?
La manualità dei nostri avi consentiva loro di realizzare con maestria una “coda di rondine”



“Bedrock”, tavolo realizzato con top in massello di Kauri, abbinato ad una base in lamiera di ferro caratterizzata da linee geometriche. Design: Terry Dwan

senza problemi. Oggi questa lavorazione viene eseguita da quegli strumenti che la tecnologia ci mette a disposizione. Una volta manualmente si facevano i fori, si mettevano gli innesti, le spine e così pian piano nascevano i mobili, l'armadio, il letto, le sedie ecc. ora invece abbiamo a disposizione i centri di lavoro elettronici che ci aiutano a essere perfetti. Per questo penso che la manualità e la tecnologia, unite, producano qualità.

Mi sta quindi dicendo che a differenza di quanto si potrebbe pensare il legame tra tecnologia e artigianato è stretto...

Sì certo a meno che, ad esempio, non si tratti di intervenire sulla serratura di una porta, operazione che richiede sicuramente la manualità di un falegname. Nel caso di un laboratorio di falegnameria invece è inevitabile che, accanto agli strumenti tradizionali, si abbiano a disposizione la piallatrice, la sega a nastro o strumenti più evoluti come i centri di lavoro, macchine che



“Geppo”, sgabello in legno massello di cedro profumato lavorato da un blocco unico, si caratterizza per la forma “morbida” e curvilinea. La particolare forma accoglie un vano, sotto la seduta, utile per riporre oggetti, libri, ecc. Grazie alle sue caratteristiche può essere utilizzato anche come tavolino oppure come comodino. Design: Marco Baxadonne



“Venice”, consolle caratterizzata da top in acciaio lucido (disponibile anche nella versione vetro extra chiaro e vetro “stopsol”) abbinato ad una serie di pali realizzati in legno massello di Briccola, pali dismessi provenienti dalla Laguna di Venezia. Design: Claudio Bellini

“Grangusto”, cucina composta da basi con ante e cassetti, speciali mensole modulari e pensili con ante a battente. Corredata da colonne dispensa attrezzate per riporre tutto in modo ordinato. Design: Marc Sadler



“Freedom”, libreria realizzata in legno massello, costituita da moduli componibili impilabili ed accostabili tra loro attraverso specifica ferramenta di montaggio. Disponibile con vano porta TV fisso o girevole, dotato di sistema passacavi. Può essere utilizzata come elemento divisorio all'interno dell'ambiente. Design: C.R.&S. RIVA1920



consentono di realizzare armadi e mobili senza fare spinature, fori o fresature a mano, che permettono di squadrare, di realizzare parti tonde, quadrate ecc.

Nel corso degli anni, avete lavorato con un grande numero di importanti designer, italiani e internazionali. tra cui Alessandro Mendini, Michele De Lucchi, Paola Navone, David Chipperfield, Enzo Mari, Karim Rashid, Marc Sadler, Elio Fiorucci e potrei continuare perché la lista è davvero lunghissima... Cosa può dirvi di questo rapporto?

Per anni, come collaboratrice fissa abbiamo avuto una progettista americana Terry Dwan che da art director ha curato i nostri allestimenti fieristici ed ha realizzato alcuni prodotti per noi. Però ho sempre voluto essere libero di vagliare proposte di designer esterni all'azienda. Mi è sempre piaciuto guardarmi intorno promuovendo concorsi di idee e progetti rivolti soprattutto ai giovani, dando loro la possibilità di esprimere il loro talento. Iniziative che ogni volta hanno riscosso un grande successo con una partecipazione media di 800-900 designer a concorso.



“Kauri piano antico”, tavolo realizzato con top in massello di Kauri, abbinato ad una base in ferro con sezione tubolare. Design: Renzo & Matteo Piano

E una volta scelti i progetti da realizzare, come si articola il rapporto tra designer e artigiano? C'è collaborazione?

Dipende dai casi, dal carattere del progettista. A volte il rapporto è facile e stimolante altre più complesso e difficoltoso. Io ad esempio mi considero un semplice falegname e purtroppo noto che a volte i progettisti hanno un ego smisurato. Un po' come accade oggi nel campo degli chef...quando prendono una stella pensano di avere un potere smisurato. Certo, sia nel caso dei designer che degli chef, non si può generalizzare. Io ad esempio ho avuto la fortuna di essere amico di Gualtiero Marchesi e devo dire che era un grande signore. Preciso, meticoloso ed esigente sul piano professionale ed anche ineccepibile sul piano umano. Non ha mai utilizzato la sua grande notorietà e bravura per esercitare una forma di potere sugli altri.



Portapenne, scavato da un blocco di legno di cedro profumato. Design: C.R.&S. RIVA1920

“Clessidra”, sgabello in legno massello di cedro profumato lavorato da un blocco unico, che si caratterizza per due semisfere poste una sopra l'altra a formare una clessidra. Design: Mario Botta



Il legno, rispetto ad altri materiali, offre più limiti o possibilità al progettista?

Il legno non può essere curvato facilmente ma offre tante possibilità che si riducono però nella lavorazione dei pannelli di truciolato e anche in quelli multistrato.

Riva1920 presta molta attenzione all'ecosostenibilità un tema assai importante oggi di cui a dire il vero un po' tutti parlano spesso più per ragioni di marketing che per una reale convinzione. Non a caso il “greenwashing” è molto diffuso. Come Riva1920 evita questo pericolo adottando vere politiche green che prestano attenzione all'ambiente?

E' vero che il tema dell'ecosostenibilità è oggi molto di moda e che tutti almeno a parole lo sostengono. Certo che poi dalle dichiarazioni di intenti bisogna passare ai fatti. Riconosco che questa tematica applicata al campo del legno è molto complessa. Oggi spesso si acquistano mobili composti al 90% di truciolato che è so-



“Voltri”, sedia realizzata totalmente in legno massello, si differenzia dal modello Piano Design Chair per lo schienale abbassato e una seduta più ampia. Design: Renzo & Matteo Piano

stenibile, d'accordo! Ma che mobili sono? Sicuramente non sono mobili da tramandare. Per quanto ci riguarda il legno massello, il multistrato e il listellare protagonisti della nostra produzione, provengono esclusivamente da foreste certificate e da tagli controllati e programmati. Per ogni albero abbattuto, ne vengono piantati altri, chiudendo il cerchio della vita in un gesto di rispetto verso l'ambiente. Ma il nostro impegno eco non si ferma qui: la nostra produzione include infatti anche il recupero e il riutilizzo di legni preziosi come il Kauri millenario della Nuova Zelanda, le Briccole di Venezia, il Cedro del Libano e le Barrique. Legni, ricchi di storia e di significato, che grazie al “savoir-faire” dei nostri artigiani nascono a nuova vita.

Siete sostenibili anche in materia di colle e finiture?

Si anche perché la salute dei nostri clienti è per noi una priorità. Così, utilizziamo solo collanti vinilici privi di formaldeide, che garantiscono una lavorazione sicura, non tossica e a basso impatto ambientale. Le finiture dei nostri mobili sono invece realizzate solo con oli e cere vegetali naturali, con lo scopo di offrire un prodotto autentico, sano e completamente naturale.



“Cambusa wine”, mobile contenitore multifunzione in listellare e massello dotato di anta singola con angolo di apertura a 180°. L'allestimento interno prevede vani contenitori porta bottiglie e bicchieri, con possibilità di inserire piccoli elettrodomestici (nella versione Jumbo). L'anta è contenitiva e al suo interno è possibile sistemare bicchieri e accessori. Design: Giuliano Cappelletti



Animal collection; **“Neko”**,
complemento d'arredo in legno
massello di cedro profumato.
Design; Setsu & Shinobu Ito

La vostra è una produzione ampia che include mobili da cucina, per la zona giorno e notte, outdoor, e anche collezioni di piccoli oggetti per la casa... Un osservatorio privilegiato che probabilmente vi consente di capire quali sono le tendenze dominanti oggi nel campo del mobile...

Le tendenze le creano anche i produttori e ognuno ha il proprio stile. Le forme sono diverse a seconda dei materiali che si usano. Voglio dire che l'offerta è molto ampia e che le tendenze sono varie. Quello che posso affermare è che ultimamente sono richiesti mobili con tonalità scure, il nero in particolare, quindi noi su certi mobili utilizziamo, in linea con un comportamento ecosostenibile, oli neri e non le vernici che in alcuni casi possono creare problemi ai mobili.

Come vede il mondo dell'artigianato oggi?

Non molto bene, a dire il vero. L'artigiano infatti non lo vuole fare più nessuno. Se le è capitato di cercare un muratore o un falegname si sarà reso conto di quanto sia difficile trovare queste figure professionali. Sono mestieri che per essere svolti necessitano di passione, un' inclinazione che purtroppo quasi più nessuno ha!

Un peccato, anche perché tra le persone l'interesse nei confronti dell'artigianato negli ultimi tempi pare cresciuto...

Trova? Non sono molto d'accordo... Nella piccola città di Cantù una volta c'erano 1200 laboratori artigiani ed ora ne sono rimasti circa 200. Tragga lei le dovute conclusioni...



Animal collection; **“Hebi”**,
complemento d'arredo in legno
massello di cedro profumato.
Design: Setsu & Shinobu Ito

Cities Collection: **“CÀ_1”**
complemento d'arredo in Briccola con
dettagli a contrasto in vetro laccato
color fucsia. Design; Authentic Design



A cosa è dovuto questo impoverimento della pratica artigiana?

Lo stato, in quanto nostro “socio di maggioranza”, dovrebbe avere una credibilità ma purtroppo non la ha in quanto continua a vessarci! Pare che noi imprenditori in azienda non abbiamo diritti né solo doveri e questo a mio avviso non va bene. Le leggi in Italia sono veramente tantissime, i costi lievitano e così si perdono quote di mercato.

La tradizione si mantiene viva anche instaurando un rapporto con le giovani generazioni in modo da tramandare saperi e pratiche che non devono essere perduti ma anzi rivitalizzati anche grazie all'entusiasmo giovanile...

Concordo con quanto ha affermato, quello con i giovani è un rapporto basilare. Noi ad esempio prendiamo molti stagisti e proprio da domani assumeremo un giovane ventenne che formeremo.



Avete tre piccole unità produttive dedicate ognuna ad una diversa tipologia di prodotto e a Cantù sorge il Riva Center con un rivestimento ecosostenibile curato dallo studio di Renzo Piano. Si tratta di un edificio di più piani che comprende il vostro showroom, il Museo del legno (a ingresso gratuito) e il Pangea Lab, uno spazio dedicato ad incontri e allo scambio di idee... Un'altra importante testimonianza della vostra grande passione per il legno...

Si è un modo per lasciare a chi verrà dopo di me una testimonianza del mio amore per il legno e anche una maniera per far capire che a questo mondo oltre che cose negative come la guerra è anche possibile portare avanti progetti positivi e stimolanti di cui tutti possono godere. □

Riva1920 è presente al Salone internazionale del Mobile di Milano (Fiera Milano, Rho, 21-26 aprile), building in fiera: E03 | corso Italia EST (vicino alla Hall 7).



“Molletta”, panca in legno massello di cedro profumato lavorato da blocchi unici, si caratterizza per un design scultoreo che gioca con il tipico fuori scala dell'arte Pop. Disponibile in tre diverse dimensioni: Mollettina, Molletta Medium e Molletta. Design: Baldessari e Baldessari

“Passo”, poltrona imbottita con rivestimento in tessuto o pelle, caratterizzata da un distintivo schienale in legno massello che funge sia da elemento strutturale che decorativo. La solida e sinuosa struttura in legno collega lo schienale alla seduta, creando un dialogo visivo e funzionale tra i due volumi imbottiti. Design: Ronald Sasson

Maurizio Riva,
Presidente e CEO di Riva1920

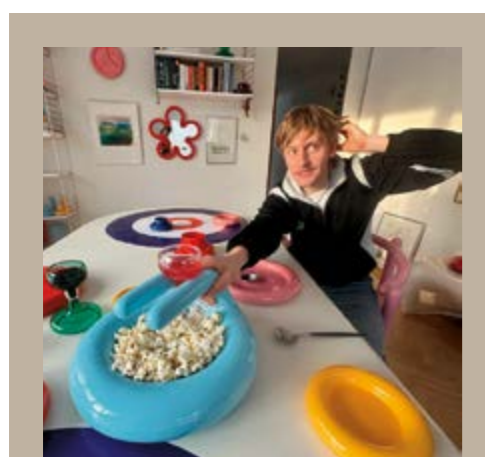


RIVA1920 - Maurizio Riva

Riva1920 è un'azienda specializzata nella produzione di mobili in legno massiccio fondata a Cantù, nel cuore della Brianza nel 1920. È un'azienda di produzione basata su tradizioni, cultura, creatività e innovazione, dove le abilità artigianali e i valori si uniscono all'innovazione e alla tecnologia all'avanguardia, dove il design, siglato dai più importanti nomi di fama internazionale, migliora le idee e dove il rispetto dell'ambiente è una sfida quotidiana. L'amore per la natura e la ricerca di uno standard di vita di alta qualità batte il tempo dell'azienda in cui l'artigianalità si unisce alla tecnologia, dove il design migliora le idee e dove l'attenzione e la cura per ogni dettaglio danno vita a prodotti di alta qualità. Le creazioni che compongono la collezione Riva1920 sono realizzate con vero legno massiccio di riforestazione, usando differenti tipologie di legno quali acero, ciliegio, rovere e noce. Caratteristica dell'azienda è il legno di riuso, come ad esempio il millenario Kauri della Nuova Zelanda (giganti vegetali, alti fino a 70 metri e 9 metri di diametro di lunghezza, abbattuti da enormi disastri naturali che ci furono più di 50.000 anni fa che li tennero sepolti sotto metri di fango fino ai giorni nostri), le Briccole di Venezia e il Cedro profumato del Libano (tronchi maestosi abbattuti a causa di fenomeni naturali o eventi programmati). Entrato giovanissimo in azienda, Maurizio Riva dal 1993 ne è diventato Presidente e Amministratore delegato. Le figlie Monica ed Elena lo affiancano oggi nella direzione del brand.

emerging talents: giovani designer DA SCOPRIRE

Nel panorama attuale del tableware e dell'oggettistica, il "nuovo" non è solo una questione estetica, ma una risposta concreta a mercati che chiedono sostenibilità e storie autentiche. Casastile ha individuato cinque designer che stanno ridefinendo il modo in cui gli oggetti vengono pensati, prodotti e desiderati



GUSTAF WESTMAN SVEZIA • STOCCOLMA

Formatosi al Politecnico di Chalmers a Göteborg, fonda il suo studio a Stoccolma nel 2020. In pochi anni costruisce un'estetica immediatamente riconoscibile, forme gonfiate, finiture lucide, palette pastello, che conquista oltre 550.000 follower su Instagram e i migliori concept store europei. I suoi oggetti (Chunky Plate, Chunky Wine Glass, Curvy Mirror) mescolano la precisione scandinava con una vena pop ironica. Ogni lancio genera attesa: la Curling Bowl, ispirata alle Olimpiadi di Milano Cortina 2026, è diventata virale prima ancora di essere in commercio.



Il mercato degli oggetti per la casa non si muove più solo seguendo le grandi fiere e i grandi marchi. Sempre più spesso, sono i designer emergenti a indicare la direzione, quelli che lavorano in piccoli studi, che collaborano con artigiani, che sperimentano materiali insoliti, che costruiscono un'identità visiva così riconoscibile da diventare virale prima ancora di essere distribuiti su scala.

La redazione di Casastile ne ha individuati alcuni tra i più interessanti del panorama internazionale attuale: voci diverse per formazione, nazionalità e approccio, ma accomunate da una stessa capacità di generare desiderio e conversazione intorno ai propri oggetti.

Il design che comunica prima ancora di essere toccato

Se c'è un designer capace di trasformare un evento globale in un oggetto iconico nel giro di poche ore, quello è Gustaf Westman.

La sua Curling Bowl, una ciotola lucida in azzurro pastello ispirata alla stone da curling, completa di manico integrato che funge da presa e porta-calice, ha fatto il giro del web prima ancora di essere disponibile in commercio. In un video Instagram diventato subito virale, Westman la lancia lungo una pista con popcorn, vino e grappoli d'uva a bordo.

Non si tratta di un episodio isolato, ma della sintesi perfetta di un metodo. Nato nel 1993 a Dal-



Stampata in 3D, ispirata alla stone da curling delle Olimpiadi Invernali di Milano Cortina 2026. Il manico a V sul coperchio aggancia il bicchiere e libera il tavolo, **Gustaf Westman**.

sjöfors, formatosi al Politecnico di Chalmers a Göteborg, Westman ha fondato il suo studio a Stoccolma nel 2020 e in pochi anni ha costruito una delle estetiche più riconoscibili del decennio: silhouette gonfiate, finiture lucide, palette cromatica in pastello pieno. Con oltre 550.000 follower su Instagram e pezzi distribuiti nei concept store più influenti d'Europa, il suo approccio mescola la precisione scandinava con una vena pop e ironica che non ha precedenti nel Nord Europa.

Il valore della materia: artigianato che guarda avanti

Elena e Margherita Micheluzzi non hanno ereditato solo un cognome, ma un intero universo di sapere. Figlie di Massimo Micheluzzi, maestro del vetro artistico veneziano, le due sorelle

hanno scelto di non limitarsi a custodire quella tradizione, ma di riscriverla con una visione imprenditoriale moderna. Il risultato è Micheluzzi Glass: una collezione di vasi e bicchieri soffiati a bocca a Murano da maestri vetrai, poi lavorati a freddo con molatura a diamante, che sfugge con decisione alla trappola del souvenir d'eccellenza per entrare nel design contemporaneo internazionale.

I colori densi e opachi, le superfici sfaccettate che catturano la luce, le forme organiche ispirate ai movimenti dell'acqua: ogni oggetto è pensato per essere usato quotidianamente, non solo esposto.

Nata dal calore della fornace muranese, la serie **Ghiaccio, Micheluzzi Glass**, cattura l'essenza dell'inverno attraverso un sapiente gioco di contrasti materici. La texture è ottenuta fondendo piccoli frammenti di vetro sulla superficie incandescente.



MICHELUZZI GLASS ITALIA, MURANO

Elena e Margherita Micheluzzi crescono immerse nell'arte vetraria del padre Massimo, maestro del vetro veneziano. Anziché custodire quella tradizione, la riscrivono: fondano Micheluzzi Glass per produrre vasi e bicchieri soffiati a bocca a Murano, lavorati a freddo con molatura a diamante. Oggetti pensati per l'uso quotidiano, non per la vetrina.



Cinque utensili da cucina (3Modality, ModuBoard, LevaPress, ErgoBlade, PivotPop) che condividono un'unica idea di fondo: ogni gesto in cucina può essere riprogettato. Acciaio inox, legno di faggio e alluminio di precisione, finiture artigianali. Ogni pezzo reinterpreta uno strumento esistente, il tagliere, il coltello, l'apribottiglie, trovando la forma che mancava.



vidono tutto: l'anno di nascita (1990), il percorso universitario alla HfG di Karlsruhe, la passione per i materiali e una visione del design come strumento di narrazione.

Il loro lavoro spazia dal furniture all'object design, dalle commissioni industriali alle auto-produzioni. I Romer Glasses, ispirati alle forme del tradizionale calice renano, rileggono l'heritage vetrario con una sensibilità contemporanea. Il Moving Stool, prodotto in collaborazione con



Moving Stool Farm Edition,
Studio OE © DR

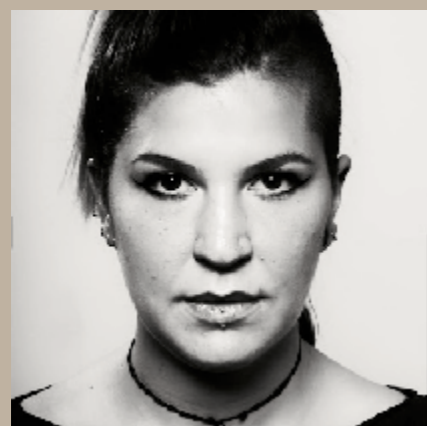
Mattiazzi, applica la logica del movimento al sedile quotidiano. La Silo Swing, una hammock realizzata con materiali industriali agricoli, sposta il concetto di outdoor living verso territori inaspettati. Ogni oggetto nasce dall'osservazione di un fenomeno quotidiano trasformato in forma.

Alessandro Stabile è il tipo di designer che il settore fatica a etichettare, e forse è proprio questo il suo punto di forza. Designer industriale nel senso più rigoroso del termine, lavora per aziende, per la produzione, per il mercato, ma con una sensibilità formale e una coerenza etica che lo avvicinano alla tradizione del progetto d'autore italiano. La sua presenza a DesignInspire Hong Kong 2025, dove ha partecipato come uno dei top emerging designers italiani, accanto a marchi come Moroso e Ferragamo, dice molto sulla sua traiettoria: un nome che il mercato internazionale ha già individuato.



STUDIO OE GERMANIA

Lisa Ertel e Anne-Sophie Oberkrome si formano alla HfG di Karlsruhe e fondano Studio OE a Berlino. Il loro lavoro spazia dal furniture all'object design, dalle auto-produzioni alle commissioni per brand internazionali come Mattiazzi. Nel 2025 vengono selezionate per i Rising Talent Awards Germany di Maison&Objet. Dal 2022 insegnano alla HfBK di Amburgo e sono guest professor all'HBK Saar.



MARIA ISENIA SPATOLA ITALIA / GERMANIA

Nata a Palermo, cresciuta ad Assisi, si trasferisce a Francoforte a 21 anni per conseguire un master in Product Design alla Hochschule für Gestaltung di Offenbach. Il suo percorso riflette la sua cifra progettuale: fondere l'eleganza italiana con la precisione funzionale tedesca. Lavora su prodotti per la casa e il tavolo caratterizzati da pulizia formale e attenzione alla fruibilità. Con il suo studio Isenia Design, progetta oggetti capaci di trasformare gesti abitudinari in esperienze motivanti, lontani dall'eccesso decorativo quanto dalla freddezza puramente funzionalista.

Originaria di Palermo, cresciuta ad Assisi, trasferitasi a Francoforte a 21 anni per conseguire un master in Product Design alla Hochschule für Gestaltung di Offenbach: il percorso di *Maria Isenia Spatola* racconta già da solo la sua cifra progettuale. La sua specialità è fondere l'eleganza italiana con la precisione funzionale tedesca — una sintesi culturale rara nel panorama del design for living, che dà vita a prodotti dove i modi di vivere, agire e interagire con gli oggetti sono al centro di ogni scelta formale.

Un approccio di chi crede che il design possa trasformare le azioni quotidiane in esperienze motivanti: non oggetti da guardare ma oggetti che accompagnano gesti abitudinari dando loro nuova significazione. Prodotti per la casa e il tavolo caratterizzati da pulizia formale e grande attenzione alla fruibilità, lontani sia dalla freddezza puramente funzionalista sia dall'eccesso decorativo. Una posizione di equilibrio rara, che intercetta un segmento di consumatori sempre più sofisticati.

Oggetti che vivono con l'utente: etica, tecnica e racconto

Selezionate per i Rising Talent Awards Germany di Maison&Objet settembre 2025, *Lisa Ertel* e *Anne-Sophie Oberkrome* (Studio OE), condi-



Romer Glasses,
Studio OE ©FAN
Collective



ALESSANDRO STABILE ITALIA, MILANO

Designer industriale milanese, fonda il suo studio nel 2011. Lavora con clienti come Magis, Alessi, Huawei, Moleskine e De'Longhi, collezionando riconoscimenti internazionali: menzione d'onore al Compasso d'Oro ADI, Red Dot, iF Design Award, German Design Award. Nel 2025 viene selezionato per ADI Design Index con due progetti.

Away, Alessandro Stabile per Alessi. Borraccia in acciaio inox con tappo in plastica riciclata e grande clip a sgancio rapido. La clip non è un'aggiunta funzionale: è il centro concettuale del progetto.

Si aggancia allo zaino, alla cintura, alla bici. Corpo idroformato a doppia camera, filettatura interna per non interrompere la linea esterna. Selezionata per ADI Design Index 2025 e vincitrice del Good Design Award 2025.



Shori, design Alessandro Stabile. Portariso in cipresso giapponese, realizzato a mano a Shiga dall'artigiano Shuji Nakagawa con la tecnica tradizionale Oke, strisce di legno unite da anelli metallici, senza colla.



Il suo approccio mette al centro una domanda precisa: questo oggetto è davvero necessario? Il processo progettuale parte dalla messa in discussione dell'oggetto stesso, prima ancora di disegnarlo. Ne deriva un'estetica della necessità: forme chiare e leggibili, costi tenuti sotto controllo, attenzione alla circolarità e al ciclo di vita del prodotto. Non greenwashing, ma metodo. Tra i suoi progetti più recenti, Away e Celestia, selezionati per ADI Design Index 2025, e AirDoor per Meroni Serrature, vincitore di Red Dot e German Design Award 2024.

Questi designer non vendono solo prodotti, ma una nuova visione dell'abitare: un'opportunità strategica per il retail di fascia alta. □

Outdoor e nuovi trend A PARIGI

Si è conclusa il 19 gennaio l'edizione invernale di Maison&Objet, al Parc des Expositions di Villepinte, Parigi. Tema portante: **Past Reveals Future**, declinato in quattro direttrici creative, *Metamorphosis*, *Mutation*, *Recomposed Baroque* e *Neo-Folklore*, a sottolineare come il design contemporaneo attinga alla memoria per proiettarsi avanti.

Protagonista assoluto Harry Nuriev, Designer of the Year 2026. Fondatore di Crosby Studios e figura di punta del minimalismo globale, Nuriev ha firmato un'installazione immersiva nell'Hall 3 ispirata al suo manifesto del Transformismo: la trasformazione di ciò che esiste come atto creativo e culturale, declinata in una collaborazione esclusiva con Baccarat.

Torna in grande forma **Curatio**, il villaggio del collectible design curato da Thomas Haarmann: 60 pezzi selezionati tra artigianato d'eccellenza e design da collezione, in un allestimento che ricorda più una galleria d'arte che uno stand fieristico. Ampio spazio anche ai **What's New?**, le tre installazioni curatoriali dedicate rispettivamente a Decor (Elizabeth Leriche), Hospitality (Rudy Guénaire con la visionaria Suite 2046) e Retail (François Delclaux).

Il salone ha confermato la sua struttura in 6 settori - Signature & Projects, Decor & Design, Craft, Fragrance & Wellness, Fashion & Accessories, Gift & Play - distribuiti in 7 hall per un totale di oltre 2.294 brand, 543 dei quali nuovi espositori, con 67.300 visitatori da 148 paesi.

La grande novità strutturale di questa edizione è stata la nascita di **Outdoor Living**, uno spazio dedicato e razionalizzato che riunisce per la prima volta in un'unica area 50 brand internazionali specializzati in arredo, illuminazione, pergole e soluzioni tecniche per esterni. Un comparto finora frammentato nei diversi padiglioni trova così una sua identità autonoma, riconoscendo l'outdoor come autentica estensione dell'abitare. Il prossimo appuntamento è fissato dal 10 al 14 settembre 2026. □

La fiera parigina conferma il suo ruolo di bussola globale per il settore: 2.200 brand, un Outdoor tutto nuovo e uno sguardo creativo rivolto al passato per costruire il futuro. Prossimo appuntamento: 10-14 settembre 2026





Reportage *best of* FIERE 2026

Ecco i prodotti che ci hanno colpito nelle fiere di inizio anno

L'inizio del 2026 ha portato con sé un fitto calendario di appuntamenti fieristici internazionali, occasione preziosa per scoprire tendenze, novità e progetti destinati a ridefinire il mondo della casa. Siamo stati a Maison&Objet di Parigi, palcoscenico d'elezione per il design d'arredo e la cultura del vivere bene; a Milano Home, la fiera milanese che ha confermato il suo ruolo di riferimento per il settore casalinghi e il lifestyle italiano; e ad Ambiente di Francoforte, appuntamento imprescindibile per chi lavora nel mondo della tavola, della cucina e dei prodotti per la casa a livello globale. Tre manifestazioni diverse per vocazione e geografia, ma accomunate da un'energia comune: la voglia di innovare senza perdere di vista qualità, sostenibilità e bellezza. Materiali bio-based, design artigianale, attenzione all'estetica del quotidiano: questi i fili conduttori di edizioni ricche di sorprese.

Abbiamo girato gli stand con curiosità e spirito critico, cercando quei prodotti capaci di distinguersi davvero. Ecco una selezione di alcune novità che ci hanno colpito, per qualità, originalità o visione: pezzi che raccontano dove sta andando il bello da vivere. □



La pentola trasparente di Brandani in vetro borosilicato porta in tavola estetica e funzionalità: resistente agli sbalzi termici, priva di sostanze chimiche nocive, permette di seguire la cottura a colpo d'occhio. Il coperchio in vetro temperato con bordatura inox completa un design pulito e contemporaneo, pensato per chi vuole una cucina sana, sicura e visivamente curata. Disponibile in tre diversi formati.

Guzzini reinventa la cucina con Sous Chef, la prima collezione di piccoli elettrodomestici in materiale bio-based di origine non fossile. Otto prodotti firmati da Pio e Tito Toso, dal tostapane al frullatore portatile, disponibili in tre colorazioni: avorio, blu e antracite. Design tattile ispirato al velluto a coste, performance elevate e anima sostenibile.



Vidivi porta in tavola Elisir, collezione di bicchieri dalle sfaccettature diamantate che catturano la luce e la traducono in colore. Sei tonalità realizzate con pigmenti organici vestono ogni pezzo di un'eleganza artigianale autentica. Resistenti alla lavastoviglie.



Palais Royal accende la casa con Led Therapy, collezione di quadri e oggetti decorativi ispirati all'estetica vibrante della Pop Art. Arte, tecnologia e colore si fondono per creare ambienti dinamici, dal sapore contemporaneo e dalla forte identità visiva.



Pozzi 1876 porta la natura selvaggia in casa con Sauvage, collezione che declina tigre, leone, elefante e zebra su porcellana e accessori lifestyle. Piatti, vasi, candele profumate, cuscini e vassoi si trasformano in oggetti dal carattere esotico e raffinato.

Elegante e funzionale, il portapane in legno d'acacia di CONTINENTA mantiene pane e dolci freschi più a lungo grazie alle aperture di ventilazione laterali. Il coperchio è estremamente versatile: presenta un lato scanalato che lo rende perfetto come tagliere. Dotato di pratiche maniglie incassate, unisce un design moderno e caldo a un'alta qualità artigianale.



Easy Life firma Très Jolie, collezione di porcellane dove ogni pezzo è accompagnato da una scatola regalo che ne riproduce fedelmente la fantasia. Design italiano di qualità, pensato anche per i doni pasquali: raffinato nell'estetica, curato nei dettagli, capace di trasformare ogni pausa in un momento speciale.



L'eleganza total black anche in cucina con Black Edge di Sambonet: sei coltelli dalla lama in acciaio tedesco con rivestimento Xynflon e tempra criogenica "Ice Hardening" per un taglio fluido e duraturo. Manico in nylon rinforzato, ceppo magnetico in legno e tagliere coordinato completano una linea dal carattere inedito.

Brandani lancia Pandora, la padella multifunzione 10 in 1 in alluminio con rivestimento antiaderente in ceramica. Frigge, rosola, cuoce al vapore con il cestello inox interno e va in forno grazie al manico removibile in bachelite. Il coperchio diventa poggiapentola e scolapasta: un solo strumento, infinite possibilità.





I vasi Nomade Glazed di Common Place sono un sistema di auto-irrigazione in terracotta stampata in 3D, con parte superiore smaltata per una pulizia più facile. Si abbinano a qualsiasi barattolo o bottiglia di vetro: la pianta assorbe l'acqua per capillarità, solo quando ne ha bisogno. Disponibile in quattro misure, blu, verde e bianco.

Eden di Vesta è un profumatore d'ambiente in cristallo acrilico, più trasparente del vetro, leggero ma elegante, infrangibile e resistente agli urti e agli agenti atmosferici, riciclabile e luminoso. Abbinato alla fragranza Destino di Chiara Firenze (note di rosa canina, cedro, cardamomo e resina) porta nei living contemporanei una presenza olfattiva intensa e persistente.



Belforte Fragranze Italiane reinterpreta il tempo con Clessidra, diffusore in vetro da 250 ml che profuma gli ambienti per capillarità, con una diffusione di 30 minuti precisi. Oggetto dalla doppia anima, decorativa e funzionale, si abbina a oltre quindici fragranze.



Innbamboo porta la tradizione tessile toscana nel salotto di casa con Plaid Bamboo, il primo plaid in fiocco di bambù Made in Italy. La linea si articola in due anime: Aurea, con lana vergine per chi cerca calore e raffinatezza, e Cromia, in cotone organico, leggera e versatile, disponibile in un'ampia palette di colori naturali.



Botaniche biologiche italiane raccolte a mano, distillate secondo antiche tecniche artigianali: WDRINK trasforma piante officinali in idrolati puri, senza additivi. Disponibile in bag-in-box, concentrato liquido e formato tascabile, regala un'esperienza sensoriale autentica per la pelle, la cucina e il bicchiere.



Il lino color malva e il pizzo "Farnese" si incontrano nella biancheria da letto firmata Arte Pura: un corredo interamente Made in Italy, realizzato con fibre ipoallergeniche e tinte naturali. Morbidezza, durata e artigianalità si fondono in un'eleganza autentica che trasforma ogni camera in un'atmosfera raffinata.

Business in costante espansione, dunque estremamente allettante per i retailer, il reparto outdoor si sta sempre più estendendo e qualificando presso i punti vendita di houseware. Un'evoluzione che gli fa dismettere i panni di "fenomeno stagionale", ridefinendone al contempo prodotti e soluzioni — anche attraverso notevoli upgrade sui fronti dei materiali, della durata, della tecnologia di supporto — ed affermando una crescente continuità fra gli ambienti interni ed esterni della casa

L'outdoor living CONQUISTA SPAZI nei negozi di casalinghi

di **Patrizia Pagani**

In Italia il mercato dell'outdoor domestico sta gradualmente diventando un settore strategico per giro d'affari, redditività e reattività nei confronti di nuovi stili di vita e di consumo. La forte appetibilità del comparto ha già convinto un buon numero di negozi di casalinghi di dimensioni medio-grandi a creare o allargare specifiche aree di vendita in cui presentare e valorizzare i prodotti per vivere l'esterno dell'abitazione.

Negli ultimi tempi gli assortimenti evidenziano una significativa evoluzione sui fronti del design, della qualità intrinseca e dei materiali sostenibili, andando a premiare i supporti e gli arredi che avallano la continuità fra l'arredo interno e le dotazioni esterne, che si tratti della terrazza o dello spazio verde di casa. Inoltre, tende ad affermarsi



un approccio progressivamente più orientato verso gli oggetti pensati per durare e gli articoli originali, quali le nuove soluzioni per l'illuminazione, in grado di regalare un colpo d'occhio piacevole agli spazi *open air*. Da rimarcare, infine, la prosecuzione del boom del BBQ, pratica che continua a raccogliere consensi travolgenti, e — complice l'introduzione degli ecobonus — il recente successo delle pergole bioclimatiche, strutture solitamente in alluminio, con copertura a lamelle orientabili motorizzate, che gestiscono luce, ventilazione e protezione dalla pioggia creando un microclima ad hoc.

Accanto alle citate tendenze sul fronte del listing merceologico, presso i punti vendita emergono altri trend trasversali, quali la progressiva estensione e qualificazione degli spazi in store, la crescente destagionalizzazione del reparto, l'introduzione di un sempre più elevato numero di eventi dedicati, spesso di notevole impatto a livello di attrattività per il pubblico.

Ambiente outdoor ricreato in store

In fatto di selezione e presentazione in store di casalinghi per ambienti esterni, un approccio decisamente originale è quello di Smania Idee Casa, punto vendita attivo dagli Anni '60 del secolo scorso e oggi ubicato in una moderna sede a Martellago, in provincia di Venezia.

Smania Idee Casa,
Martellago (VE)



“Nel 2024 abbiamo introdotto una struttura bioclimatica con superficie di circa 90 m² tra due stabili del negozio”, spiega Diego Pesce, uno dei titolari. “Il nostro intento è stato allestire non la classica area espositiva tematica, ma un vero ambiente dove il cliente possa capire come vivere l'outdoor. Qui abbiamo organizzato lo spazio per funzioni, in modo tale che chi vi entra riesca a immaginare il proprio giardino o terrazzo

come estensione naturale della casa. La nostra filosofia è semplice: proporre prodotti che si contraddistinguono per un prezzo giusto ma anche grazie a uno specifico carattere. Ci concentriamo, in particolare, sull'arredo da giardino — di cui puntiamo a enfatizzare i requisiti di design, comfort e durata — e sulle cucine outdoor, con sistemi di cottura professionali pensati per chi vuole davvero usare lo spazio esterno tutti i giorni, non solo d'estate”.

Interessante il cambio di mentalità del pubblico nei confronti del cucinare fuori: il classico barbecue piace ancora, ma sempre più persone ricercano vere e proprie cucine da esterno. “Questo perché desiderano spostare fuori delle attività che normalmente farebbero in casa, soprattutto quelle che lasciano odori o richiedono tempo”, prosegue Pesce. “Lo spazio outdoor, quindi, non più solo per la grigliata della domenica, ma come area funzionale da vivere quotidianamente”.

E se, nelle case, gli ambienti outdoor restano attivi tutto l'anno, il succedersi delle stagioni orienta la dinamica dell'offerta all'interno della superficie espositiva. Presso Smania Idee Casa, l'estate è un tripudio di arredi, cucine e altri articoli dedicati, tutti esposti in un contesto reale, mentre in primavera si organizzano — nel piazzale di proprietà — attività all'aperto in cui ven-



gono presentati i vari sistemi di cottura con dimostrazioni dal vivo. Showcooking ed eventi proseguono anche in autunno, puntando sull'esibizione a clienti e appassionati di strumenti e modalità per cuocere efficacemente all'aperto. L'area del negozio dedicata all'esterno resta viva e integrata con le altre sezioni anche d'inverno, essendo utilizzata per il servizio di impacchettamento natalizio.

L'evoluzione della gamma procede in sintonia con l'emergere di nuove esigenze da parte degli end-user. "Stiamo lavorando molto sui complementi che possano rendere l'outdoor più confortevole e utilizzabile", conclude Pesce. "L'illuminazione rappresenta un focus importante: si pensi alle luci a batteria, senza fili, che danno molta libertà senza dover predisporre impianti complessi. A ciò si aggiungano le lanterne, gli elementi decorativi e i sistemi riscaldanti, sempre con un occhio all'estetica e al corretto posizionamento di prezzo. L'idea di fondo è permettere di utilizzare gli ambienti esterni anche quando fa fresco, allungandone il più possibile la stagionalità".

Generare mood per ispirare i clienti

Un'area del negozio ben identificabile e facilmente accessibile, con un taglio espositivo che privilegia ambientazioni complete, funzionali all'ispirazione del cliente. Questa l'idea di fondo che ha orientato la messa a punto del settore outdoor di Idea Regalo, punto vendita del centro storico di Dalmine, alle porte di Bergamo, avviato nel 1936 e tuttora a conduzione familiare. "Facendo leva su competenza e professionalità, sul territorio siamo considerati da tempo un riferimento per chi si diletta in cucina e ama la casa in senso lato, esterni inclusi", afferma Paolo Facchinetti, Titolare e nipote del fondatore. "L'outdoor, che presso la nostra realtà commerciale identifica uno spazio con crescente rilevanza in termini di gamma assortimentale, attività dedicate e capacità attrattiva, va a toccare alcuni segmenti principali: barbecue e accessori, arredo giardino e terrazzo, complementi tessili per esterno, articoli per la tavola outdoor, soluzioni per la conservazione e la cottura all'aperto, accanto a specifici accessori stagionali. Negli ultimi anni, da parte della clientela



riscontriamo una crescente attenzione ai contenuti di qualità, durata e multifunzionalità dei prodotti. Gli acquirenti si dimostrano più consapevoli e orientati verso soluzioni in grado di combinare estetica, performance e facilità di manutenzione. Nello specifico, risultano molto richiesti i barbecue di fascia medio-alta, gli accessori tecnici, le soluzioni salvaspazio per terrazzi e balconi e gli articoli per una tavola esterna curata nei minimi dettagli".

Nella visione dell'insegna, estremamente strategica si rivela la messa a punto di un ricco calendario di eventi ad hoc, che si svolgono – riconfigurandosi opportunamente – durante tutte e quattro le stagioni e mettono regolarmente in palio un BBQ da estrarre a sorte a favore di un partecipante. "Anche la gamma offerta varia in modo significativo nel corso dell'anno", sottolinea Facchinetti. "A partire dalla primavera, provvediamo ad ampliare l'assortimento dedicato a barbecue, convivialità e arredo esterno, creando vere e proprie isole tematiche in store. Nei periodi di maggiore stagionalità, poi, realizziamo allestimenti mirati in vetrina, attività promozionali coerenti e, quando possibile, momenti dimostrativi legati in particolare al mondo BBQ, che riscuotono sempre grandissimo interesse da parte del pubblico".

Ma presso Idea Regalo lo spazio outdoor si rivela ancora "work in progress". "Stiamo lavorando a un ulteriore potenziamento dell'area – pre-



cisa Facchinetti – attraverso un ampliamento della gamma accessori BBQ e in virtù di un'esposizione ancora più esperienziale, tale cioè da consentire al cliente di visualizzare ambientazioni complete. L'obiettivo è valorizzare sempre più il reparto come luogo ispirazionale, oltre che di semplice vendita".

Isole a tema con logiche funzionali

Un ecosistema tematico, più che un semplice reparto merceologico: così viene configurato lo spazio outdoor nei punti vendita moderni. "Con l'obiettivo di far percepire al cliente un mondo d'uso chiaro e attraente – giardino, balcone, campeggio, tempo libero – di solito il reparto si articola in isole a tema, ciascuna delle quali dotata di una logica funzionale di immediata riconoscibilità", riferisce Luca Carraresi, Amministratore Unico di Dal Toscano, ampio e storico punto vendita ubicato a Cerese-Borgo Virgilio, nel Mantovano. "Nel nostro store l'area arredo esterno – ricca di tavoli, sedie, salotti, ombrelloni, gazebo – rappresenta la zona maggiormente scenografica, con ambientazioni complete utili a suggerire combinazioni e stili. A essa si affianca lo spazio BBQ & cooking outdoor, con barbecue a gas / a carbone / elettrici, planche, accessori, utensili, combustibili". Presso l'insegna, la proposta destinata agli ambienti esterni segue un ciclo stagionale molto marcato, con cambiamenti profondi sia in termini di gamma sia a livello di iniziative commerciali. Due le fasi principali: il pre stagione, con focus sullo stimolo del deside-



rio, e l'alta stagione, dove culminano la rotazione e l'impulso. Di norma, da marzo a maggio vengono gettate le basi del picco di stagionalità successivo, con l'arrivo massiccio di arredi, gazebo, ombrelloni, cuscineria e una forte spinta su BBQ e cucina all'aperto, anche in termini di eventi e dimostrazioni.

Certo è che la domanda sta oggi mutando molto rapidamente. "Le tendenze 2025-2026 mostrano un'evoluzione guidata da nuovi valori e da un diverso modo di vivere gli spazi esterni", continua Carraresi. "Le analisi più recenti indicano che il consumatore outdoor di oggi si rivela meno tecnico e più lifestyle. Fra i principali driver di acquisto, infatti, attualmente si annoverano la sostenibilità di prodotti e materiali, il binomio qualità-artigianalità, il comfort e la praticità d'uso, la ricerca di esperienze più che di prodotti: l'outdoor viene vissuto come estensio-

ne della casa, dunque luogo di convivialità, relax, cucina, benessere. Senza trascurare, però, la pressione sul budget di spesa: l'incertezza economica porta a scelte più selettive e a un maggiore interesse per articoli durevoli e con un buon rapporto qualità/prezzo". Ne conseguono evidenti progressioni in alcuni specifici cluster: cresce l'arredo esterno premium e modulare, si privilegiano i materiali di più lunga durata (alluminio, teak certificato, corde nautiche) e il design "indoor outdoor", ossia con estetica da living ma resistente, così che il giardino/balcone possa divenire un ambiente aggiuntivo della casa. Un altro trend significativo riguarda l'avanzata del segmento barbecue & outdoor cooking, con un'enfasi particolare sui prodotti facili da usare ma con performance da chef, perché la cucina all'aperto tende a divenire un'esperienza sociale.

Luca Carraresi,
Amministratore Unico di Dal Toscano,
Borgo Virgilio (MN)



Non mancano opportunità interessanti sul fronte dell'apertura della gamma a nuovi articoli per vivere gli esterni della casa. "Le pergole bioclimatiche stanno ora vivendo una fase di forte espansione, passando da prodotto di nicchia a soluzione mainstream per chi vuole trasformare balconi, terrazzi e giardini in spazi abitabili tutto l'anno", sottolinea Carraresi. "L'evoluzione normativa del 2024-2025 ne ha accelerato ulteriormente la domanda, rendendo l'installazione più semplice e meno burocratica. Per questo motivo stiamo creando una struttura commerciale ad hoc finalizzata a rafforzare la nostra proposta premium, offrendo consulenza tecnica e servizi di installazione. In tale ottica, nel nostro showroom puntiamo a creare ambientazioni reali, dirette a mostrare l'effetto "stanza aggiuntiva" che possono offrire tali apparecchiature". □

Outdoor living: *la bellezza* DEL COMFORT

Il Set BBQ di Berkel unisce precisione e carattere in strumenti pensati per l'outdoor: pinza in acciaio inox AISI 304 con meccanismo a molla sensibile e paletta multifunzionale in AISI 301 con manico in AISI 304, dotata di dentini e apribottiglie integrato. Dettagli iconici e inserti rossi definiscono un'estetica distintiva, completata dalla sacca in pelle, da portare sempre con sé.

di Francesca Guerini Rocco



STILE
EN PLEIN AIR

Il nuovo concept dell'outdoor domestico supera il confine tra interno ed esterno, trasformando terrazze e giardini in estensioni fluide dell'abitare. I veri protagonisti sono i piccoli complementi e gli accessori che coniugano estetica e performance: materiali tecnici, texture sofisticate, volumi leggeri e dettagli curati disegnano cuscini, vasi, contenitori, ma anche lampade e mise en place ricercati e praticissimi. Per uno spazio en plein air accogliente e funzionale, a tutto comfort



Compatto e geniale, il KIT CUCINA NOMADE di Opinel è pensato per chi ama fare picnic, gite fuori porta, campeggio o vacanze on the road. Si compone di tre coltelli - un coltello cavatappi con apribottiglie, un pelaverdure, un coltello a lama seghettata - e di due accessori - un tagliere in legno e un panno in microfibra che funge da strofinaccio, tovaglietta e custodia. I manici in legno di faggio verniciato con anelli a doppia sicurezza e le lame in acciaio inox garantiscono la massima precisione e comodità d'uso.



Pratico e chic: il vassoio in cristallo sintetico Flag di Marioluca Giusti è quel che ci vuole per servire tè e caffè in giardino o sul terrazzo. Oltre a essere leggero, ma robusto, ha i manici ergonomici e pieghevoli che si aprono come ali di farfalla: così passa da semplice vassoio a piano centrotavola. In blu, rosso, nero o verde, con i manici trasparenti. Cm 40x45x7h.



Una lampada da tavolo che si trasforma, in un attimo, in una luce a sospensione o da appoggio. La nuovissima Thais disegnata da Marcello Ziliani per Platek ridefinisce il concetto di luce portatile grazie ad una tecnologia all'avanguardia e ad un sistema modulare intelligente. Il disco in ottone, con finitura stone washed, si può fissare all'asta regolandone l'altezza, utilizzare sospeso ad un cavo o direttamente posato sul tavolo, la batteria è ricaricabile e la luce dimmerabile.



Minerva e Atena di Blim Plus reinterpretano il vassoio con rigore formale e sensibilità contemporanea: realizzati in polipropilene, uniscono leggerezza e resistenza e sono perfetti sia per servire in tavola che come piatti da portata. Le linee essenziali, ispirate ai colonnati della Magna Grecia, incontrano tonalità pastello combinabili, in una collezione che comprende anche vassoi, alzatine, caraffe, portatovaglioli e accessori per la convivialità.



Realizzati cucendo a spirale corde in filato Rope o Aquatech, i nuovi contenitori Sika di Paola Lenti danno vita a forme morbide e strutturate insieme. Resistenti e adatti anche all'outdoor, si distinguono per le cromie accese e sono comodi in veranda o sul terrazzo per custodire piccoli oggetti, riviste e accessori per il tempo libero. Fanno parte di una serie di set che comprende cesti, vasi e ciotole di forme e dimensioni diverse.



Novità assoluta della collezione di Paoelli Outdoor, i vasi in cemento Fronda disegnati dallo Studio Marco Piva traducono il movimento naturale delle fronde in un linguaggio organico e misurato. Le superfici, attraversate da venature sottili, regalano un tocco di stile allo spazio outdoor, senza cedere all'eccesso decorativo.





I cuscini Garden Nomad di GAN, disegnati da Alejandra Gandía-Blasco, traducono il lavoro a maglia in chiave tecnica e raffinata: realizzati in fibre sintetiche sostenibili ricavate da rifiuti plastici post-consumo, resistenti agli agenti atmosferici, sono sfoderabili, leggeri e progettati per durare nel tempo. Per trasformare l'angolo relax en plein air in un'oasi dal sapore nomade.

Le tovaglette Place-we-met di Fatboy trasformano la tavola in un gesto di design quotidiano: realizzate in 100% silicone, sono antiscivolo, resistenti al calore e lavabili in lavastoviglie. Pensate per un uso pratico e sicuro, accompagnano con leggerezza ogni occasione conviviale, dalle cene informali alle grigliate, aggiungendo un tocco ludico e contemporaneo.



I bicchieri Vanity di Guzzini, realizzati in cristallo acrilico bio-based riciclabile al 100%, sono perfetti per organizzare buffet e aperitivi all'aperto perché sono leggeri, ultra resistenti e si impilano facilmente. Con superficie sfaccettata, in sei tonalità, per una tavola allegra e contemporanea.



L'eccellenza del Retail brilla a Chicago

I *gia Awards 2026* a Chicago hanno celebrato l'eccellenza del retail mondiale.

Tra 31 vincitori nazionali, inclusa l'italiana Giocovivo, sono stati scelti 5 Global Honorees per innovazione, design e servizio al cliente

Nel cuore pulsante del design e dell'innovazione domestica, il gala degli IHA Global Innovation Awards (*gia*) ha celebrato l'eccellenza del commercio al dettaglio mondiale. La prestigiosa cerimonia, tenutasi lo scorso 10 marzo presso lo storico Palmer House Hotel di Chicago, ha svelato i nomi dei cinque Global Honorees 2026, selezionati tra una rosa di 31 vincitori nazionali provenienti da 30 paesi differenti. Organizzato dall'International Housewares Association (IHA) in occasione di The Inspired Home Show, il premio riconosce i retailer che si sono distinti per visione strategica, design del punto vendita e innovazione nel servizio al cliente. I cinque vincitori globali di quest'anno sono: Kabinett (Australia), Kitchen Center (Cile), Casa Cuesta (Repubblica Dominicana), SCHÄFFER (Germania) e The

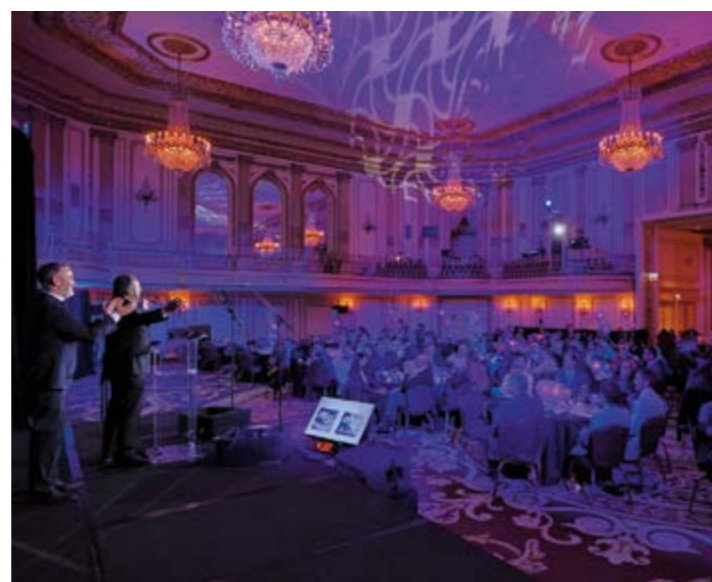


Culinary Institute of America – Marketplace at Copia (USA). L'Italia ha brillato in questa vetrina internazionale grazie a Giocovivo, vincitore del premio nazionale e fiero rappresentante del gusto e della creatività del nostro Paese a Chicago. La partecipazione italiana conferma l'alto livello di innovazione del retail tricolore in un

contesto che, dal 2000 a oggi, ha coinvolto oltre 600 negozi in tutto il mondo. Tra i riconoscimenti speciali, il premio Martin M. Pegler per il visual merchandising è andato a Kabinett e Casa Cuesta, mentre il *gia* Digital Commerce Award è stato assegnato a Home Centre (Arabia Saudita) per l'eccellenza nell'online retailing. □



Nella foto Monica Sposito, senior account di Casastile e Marco Destefani, titolare del negozio Giocovivo, finalista mondiale per l'Italia ai Global Innovation Awards di Chicago.



CASA

- L'arredo e il design -

STILE

Eleganza tessile en plein air

Fibre leggere, ispirazioni botaniche e palette luminose per la bella stagione



Heritage Forward: Proposte 2026, l'eccellenza tessile SUL LAGO DI COMO

Dal 5 al 7 maggio Villa Erba a Cernobbio torna a essere il cuore pulsante del tessile d'arredamento di alta gamma. La 33^a edizione della fiera internazionale si apre con una nuova presidenza e un concept che guarda al futuro senza dimenticare le radici

Quando il Lago di Como si veste di primavera, l'industria tessile mondiale si dà appuntamento a Cernobbio. Torna puntuale, dal 5 al 7 maggio 2026, la fiera Proposte, giunta alla sua trentatreesima edizione e confermata ancora una volta nella cornice di Villa Erba, gioiello architettonico progettato da Mario Bellini che da anni fa da sfondo privilegiato a questo appuntamento irrinunciabile per designer, architetti d'interni e buyer internazionali.

Un cambio al vertice, una continuità di visione

L'edizione 2026 si apre con una novità istituzionale di rilievo: il debutto alla presidenza di Marco Parravicini, che affianca il direttore Massimo Mosiello alla guida della manifestazione. Una staffetta che non interrompe, ma consolida una traiettoria precisa. "Proposte rappresenta un patrimonio costruito nel tempo grazie a una selezione rigorosa e a una visione condivisa con le aziende espositrici", dichiara Parravicini. L'obiettivo, in sintesi, è progettare un'eredità

manfatturiera straordinaria verso le sfide di domani: innovazione tecnologica, responsabilità ambientale, internazionalizzazione dei mercati.

Heritage Forward:

il filo che unisce passato e futuro

Il tema scelto per questa edizione, Heritage Forward, non è una semplice etichetta: è una dichiarazione d'intenti. L'eredità del saper fare tessile, radicata nella qualità delle materie prime, nella cura del dettaglio, nella ricerca costante, viene qui riconosciuta come la leva più solida per costruire il successo futuro. Un messaggio che risuona forte in un settore che, pur attraversando trasformazioni profonde, continua a fare della maestria artigianale il proprio valore distintivo.

87 espositori, 14 Paesi, 4 continenti

Il cuore della fiera rimane la sua selezione espositiva: 87 aziende provenienti da 14 Paesi e 4 continenti, scelte con rigore per rappresentare il meglio del tessuto d'arredamento, del tendaggio, della passamaneria e dei rivestimenti murali. Accanto a nomi storici, alcuni presenti sin dalla prima edizione del 1993, quest'anno il panorama si arricchisce di nuovi ingressi significativi: otto aziende italiane al debutto, un produttore lituano per la prima volta in fiera, il ritorno di una realtà scozzese e l'ammissione di un pro-

Baumann Dekor Corinna

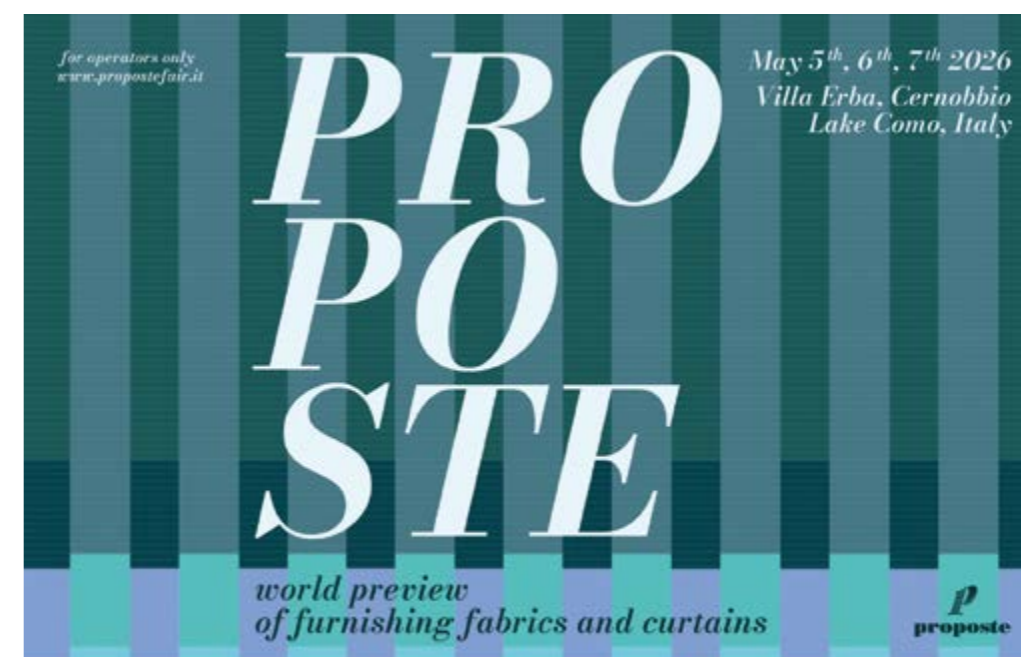


uttore belga. Un mosaico che fotografa la vitalità globale del settore.

"La crescita della partecipazione estera e l'ingresso di nuove realtà testimoniano la vitalità del comparto e la centralità della fiera come luogo di networking mirato e business concreto", sottolinea il direttore Mosiello.

Gli spazi si trasformano: la firma di Cristina Celestino

Se i tessuti sono l'anima di Proposte, gli spazi ne sono il corpo. E per il 2026 quel corpo si rinnova grazie alla firma di Cristina Celestino, tra le voci più originali dell'architettura d'interni contemporanea. Il suo studio è stato chiamato a declina-





MILLE ANNI DI STORIA A PICCO SUL LAGO

Quella che oggi accoglie buyer e designer da tutto il mondo è una proprietà che porta con sé secoli di storia. Sul luogo dove sorge Villa Erba esisteva, dal XII al XVIII secolo, un monastero delle Monache Benedettine, soppresso durante l'occupazione austriaca nel 1785.

Dopo vari passaggi di proprietà, nel 1894 Luigi Erba, fratello ed erede dell'industriale farmaceutico Carlo Erba, avviò la costruzione della villa attuale, affidata agli architetti Angelo Savoldi e Giovan Battista Borsani. Lo stile è neoclassico ma con una ricchezza di dettagli che lo rende oltremodo scenografico: colonne maestose, simmetrie perfette e cura dei particolari danno la sensazione di trovarsi in una dimora da romanzo ottocentesco.

Il giardino di Villa Erba è un caso unico sul Lago di Como: è il solo a essere interamente pianeggiante. Un giardino di gusto inglese, impostato sulle masse, sui volumi e sui cromatismi offerti da gruppi di alberi monumentali, tigli, bagolari, cipressi, rispettato nei secoli da tutti i suoi proprietari. È proprio su questo prato centenario, affacciato sulle acque del Lario, che ogni primavera i tessuti più raffinati del mondo trovano la loro cornice ideale.

Cristina Celestino La designer che trasforma gli spazi in esperienze sensoriali

Nata a Pordenone nel 1980, Cristina Celestino si laurea nel 2005 presso la Facoltà di Architettura IUAV di Venezia, per poi dedicarsi all'architettura d'interni lavorando con diversi studi di progettazione. Nel 2013 fonda il suo studio a Milano, attivo su progetti residenziali, alberghieri e commerciali, ma anche su direzione creativa e design di prodotto. Il suo stile segue una filosofia globale basata sull'osservazione e sulla ricerca, collegando vecchio e nuovo, tradizionale e contemporaneo. I suoi progetti giocano con le forme e le percezioni dei materiali, favorendo il dialogo tra il know-how artigianale e la visione contemporanea. Per Proposte 2026, Celestino porta il suo approccio sensoriale e narrativo negli spazi comuni di Villa Erba, con l'obiettivo dichiarato di restituire centralità all'esperienza dell'incontro, intrecciando la tradizione tessile del comparto con la sensibilità del design contemporaneo.



re il tema Heritage Forward in un progetto di interior design che coinvolgerà le aree comuni della fiera, a partire dall'Ala Regina, che ritrova un ruolo centrale nel percorso espositivo.

Il pezzo forte sarà la Sala Esedra, affacciata sui giardini secolari della villa: si trasformerà in una lounge raffinata, pensata per ospitare incontri di business ma anche momenti culturali e di intrattenimento. Celestino curerà anche le caffetterie e i portali d'ingresso alle aree espositive, in un progetto coerente che intreccia identità, comfort ed esperienza. "Ho immaginato spazi capaci di restituire centralità all'esperienza dell'incontro, attraverso un linguaggio che dialoga con l'identità architettonica di Villa Erba e la tradizione tessile, reinterpretandole con sensibilità contemporanea", spiega l'architetta.

Proposte e Comocrea: un sistema integrato

In parallelo alla fiera, e nelle stesse date, si svolgerà Comocrea Interni, manifestazione dedicata al disegno tessile per arredamento, ospitata nel Palazzetto dello Sport di Cernobbio. Un ecosistema sempre più strutturato, che trasforma il territorio lariano in polo di riferimento globale per il design tessile di fascia alta.

Con quasi 200.000 visitatori e oltre 260 espositori nel corso delle sue 33 edizioni, Proposte si



confirma una piattaforma unica nel suo genere: non una fiera generalista, ma un luogo di incontro selezionato, dove la qualità è condizione di accesso e la relazione diretta tra produttori e professionisti internazionali è il vero motore del business. Dal Lago di Como, ancora una volta, il futuro del tessile prende forma. □

Marco Parravicini, Presidente Proposte



Marginalità OLTRE *il prezzo*

Mentre il retail affronta la sfida della competitività, il settore casa risponde con la qualità. Dall'esclusività dell'assortimento al potere del visual merchandising, ecco le strategie per difendere il valore del prodotto e trasformare l'acquisto emozionale in un solido driver di profitto per il punto vendita.

Nel panorama attuale del retail, la sfida non è più solo vendere, ma vendere bene. Per i negozianti che operano nel mondo degli articoli per la casa e del regalo, la marginalità è il vero termometro della salute aziendale. Se il mercato ci mette davanti a una concorrenza agguerrita, la risposta non deve essere la rincorsa al ribasso, bensì l'esaltazione del valore.

Ecco come trasformare ogni referenza in un'opportunità di profitto reale, puntando su qualità, emozione e strategia.

Dallo sconto all'esperienza

Il cliente moderno cerca qualcosa che vada oltre l'oggetto. Nel settore casa, l'acquisto è spesso legato a un desiderio di bellezza o al piacere di donare. Invece di competere sui centesimi, il retailer vincente deve puntare sullo storytelling. Spiegare l'artigianalità di un vaso, la sostenibilità di un set tessile o l'innovazione di un utensile da cucina trasforma il prodotto in un "must-have", riducendo la pressione sul prezzo e proteggendo il margine.

Visual Merchandising

Un'esposizione curata non è solo estetica, è una leva commerciale potente. Creare ambientazioni e corner tematici permette di contestualizzare l'oggetto, facilitando l'acquisto d'impulso. Vedere un set di calici abbinato a una tovaglia elegante e a un centrotavola ricercato sposta l'attenzione dal costo del singolo pezzo al valore complessivo dello stile di vita proposto; in questo modo, il cross-selling diventa naturale e la redditività per metro quadro aumenta.

Profumazione e candele: il regno del margine alto

La profumazione d'ambiente è probabilmente la categoria con la marginalità più elevata nell'intero comparto casa e regalo. Candele profumate, diffusori a bastoncini, spray per tessuti e incensi di qualità hanno un costo di produzione relativamente contenuto rispetto al prezzo percepito dal consumatore finale. Il valore è quasi interamente immateriale: la fragranza, il packaging, il brand o la storia artigianale che c'è dietro.

Questo significa che il negoziante che seleziona bene, privilegiando marchi con una narrazione forte o prodotti artigianali esclusivi, può sostenere prezzi al pubblico elevati senza che il cliente li metta in discussione. La profumazione è inoltre una categoria a bassa complessità logistica: non si rompe, non ha taglie, non richiede assistenza post-vendita. È anche una delle categorie più forti nell'acquisto d'impulso e nel regalo last minute, due comportamenti di acquisto che premiano il punto vendita fisico rispetto all'e-commerce.

Il rischio principale è la proliferazione di offerta: il mercato è saturo di prodotti mediocri a prezzo aggressivo. La selezione accurata e la capacità di raccontare il prodotto sono ciò che separa un'esposizione profittevole da una bancarella.



La selezione del mix di prodotto

Per mantenere alta la marginalità, è fondamentale bilanciare l'assortimento. Accanto ai marchi "trafficker" (quelli che attirano i clienti ma hanno margini più stretti), è essenziale inserire brand di nicchia, novità esclusive o prodotti artigianali. Questi articoli "curati" permettono ricarichi più interessanti e offrono al cliente un motivo unico per scegliere il punto vendita rispetto alla grande distribuzione o ai marketplace online.

Il team come motore di marginalità

Un personale di vendita preparato è il miglior alleato del profitto. Saper consigliare l'accessorio

giusto, proporre un upgrade (upselling) o raccontare il retroscena di un brand richiede competenza. Quando il cliente percepisce un servizio di consulenza di alto livello, la sua sensibilità al prezzo diminuisce drasticamente, lasciando spazio alla soddisfazione e alla fidelizzazione.

Il regalo come servizio Premium

Nel settore degli articoli per la casa, il confezionamento non è un dettaglio, ma parte integrante del prodotto.

Offrire un packaging distintivo e servizi accessori (come la personalizzazione o la consegna dedicata) permette di giustificare un posizionamento

di prezzo premium. Il "pacchetto regalo" perfetto aggiunge un valore percepito che va ben oltre il costo vivo dei materiali utilizzati.

Guardare al futuro con ottimismo

Il settore della casa e del regalo sta vivendo una nuova rinascita: le persone tornano a dare valore agli spazi in cui vivono e agli oggetti che scelgono di regalare. Per il retailer, questo è il momento d'oro per riprendere il controllo della propria marginalità. Puntando sulla qualità, sull'esclusività e sull'emozione, il negozio fisico si conferma come il luogo d'eccellenza dove il valore incontra il desiderio. □

Tessile: il margine si costruisce sulla qualità percepita

Il tessile per la casa è una categoria con dinamiche di marginalità più articolate rispetto alla profumazione. Il costo di acquisto è spesso significativo, la gestione dei formati e delle varianti colore richiede un'organizzazione attenta, e il rischio di invenduto stagionale è reale. Eppure, per chi sa posizionarsi correttamente, il tessile offre opportunità di margine eccellenti. Il punto chiave è la qualità percepita. Il consumatore finale fatica a valutare oggettivamente un tessuto: non conosce i grammaggi, non distingue sempre un raso di cotone egiziano da un misto poliestere ben rifinito. Questo significa che la comunicazione e la presentazione del prodotto influenzano direttamente il prezzo che il cliente è disposto a pagare. Un lino grezzo presentato con cura su uno scaffale di legno naturale, con un cartellino che racconta la filiera, vale percettivamente molto più dello stesso prodotto impilato in uno scaffale anonimo.

Le categorie tessili con marginalità più interessante sono tipicamente:

- Coperte e plaid in fibre pregiate (lana merino, cashmere, alpaca): prodotti ad alto valore unitario, acquistati raramente in modo comparativo online.
- Cuscini decorativi con fodere in tessuti ricercati: personalizzabili, stagionali, con alta rotazione nei periodi di regalo.
- Tovaglie e coordinati tavola in lino naturale o cotone jacquard: si prestano a esposizioni scenografiche che ne giustificano il prezzo.
- Asciugamani e set bagno di fascia alta: spesso acquistati come regalo, con scarsa sensibilità al prezzo da parte dell'acquirente.



comfort in ogni STAGIONE

Hammerfest propone la collezione Quinta Stagione: quattro linee di prodotti sostenibili e certificati, pensate per affrontare con qualità e versatilità le stagioni extra invernali



Hammerfest, brand con una lunga tradizione artigianale e una filosofia profondamente orientata alla sostenibilità e alla qualità, propone, per chi cerca comfort oltre l'inverno, la collezione **Quinta Stagione**: una linea di prodotti pensata per le stagioni extra invernali, capace di adattarsi ai climi imprevedibili di primavera, estate e autunno, catturando l'essenza del cambiamento continuo.

Ogni capo è realizzato con materiali di alta qualità provenienti da fornitori certificati, nel rispetto di standard riconosciuti a livello internazionale come Oeko-Tex, Nomite, GRS e RDS. Dai tessuti naturali in cotone, nelle varianti percale, raso e organico, al lino e alla canapa, fino alle imbottiture in piuma e lana, Hammerfest coniuga artigianalità e tecnologia per offrire prodotti belli, funzionali e duraturi.

La collezione si articola in quattro linee distinte,

ciascuna con una precisa identità.

InCot, realizzata in cotone naturale traspirante e assorbente, mantiene la pelle asciutta garantendo freschezza anche nelle notti più calde.

InWool celebra la lana come fibra sostenibile e innovativa: leggera, traspirante, capace di assorbire l'umidità e rilasciarla gradualmente.

I prodotti sono realizzati in Italia con fibre naturali riciclate o provenienti da eccellenze produttive, attraverso un processo che elimina l'uso di sostanze chimiche aggiuntive.

Iglù abbina il pregio del piumino naturale a un design versatile pensato per ogni stagione: dalle trapuntine estive Nuvola e gli articoli Light, alle versioni Medium e Clima per le stagioni intermedie, fino al piumino Twins, disponibile in quattro gram-

mature per un utilizzo davvero tutto l'anno.

InSof, infine, propone una soluzione multistagionale particolarmente versatile e disponibile in varie grammature, con una soffice falda composta per il 75% da fibre rigenerate, che unisce leggerezza, sostenibilità e cura artigianale. □

www.hammerfest.it



Maryhome:

IL "COMFORT LIFESTYLE" del quotidiano

di Fabio Destefani



Le immagini che corredano il servizio illustrano una selezione di articoli **Maryhome**

F.lli Campagnolo è una solida realtà industriale composta da vari marchi operanti nel settore del tessile. Tra questi Maryhome nato da un recente rebranding le cui caratteristiche e finalità ci vengono illustrate da Maria Pia Campagnolo, responsabile del brand e titolare del gruppo assieme ai fratelli

F.lli Campagnolo è una realtà industriale nata nel 1948. Quali sono i suoi valori e la sua mission?

Alla base della filosofia aziendale c'è l'idea che il comfort e l'armonia nel vivere quotidiano possano essere vissuti da tutti. Da qui nasce la volontà di creare collezioni che uniscano funzionalità, benessere e cura estetica, mantenendo un equilibrio tra innovazione dei materiali e stile contemporaneo. Nel tempo l'azienda ha sviluppato un ecosistema di brand complementari.



Vuol parlarmi dei brand che fanno parte del gruppo?

Iniziamo con Maryhome, un brand che trasferisce nel mondo della casa la stessa cultura del comfort e della qualità tessile sviluppata dall'azienda negli anni. Le collezioni raccontano un'idea di casa accogliente e autentica, fatta di materiali morbidi, texture avvolgenti e atmosfere calde, pensate per trasformare gli spazi quotidiani in luoghi di relax, condivisione e benessere. Dal 2004 si è aggiunta una collezione homewear, prima femminile, ora anche maschile, per vivere il proprio ambiente abitativo con armonia ed equilibrio. CMP è invece un marchio dedicato all'outdoor e allo sportswear, pensato per vivere la montagna e il tempo libero in ogni stagione. Jeanne Baret, è un brand femminile che interpreta un premium sportswear contemporaneo, tra viaggio, città e lifestyle. Melby, infine è un marchio dedicato al mondo bambino e junior, con uno stile vivace e dinamico. Attraverso questi brand, F.lli Campagnolo continua a raccontare una visione che mette al centro movimento, qualità e autenticità, valori che da sempre guidano l'azienda nella sua crescita.

Di recente avete operato un rebranding. Vuole illustrarmi in che cosa è consistita questa operazione e quali sono le finalità?

Il passaggio da Maryplaid a Maryhome nasce dall'esigenza di accompagnare l'evoluzione naturale del brand. Maryplaid è nato come brand fortemente identificato con il mondo del tessile casa, in particolare dei plaid e delle coperte, prodotti che negli anni sono diventati iconici per

l'azienda. Con lo sviluppo di nuove collezioni, però, il progetto si è progressivamente esteso fino ad abbracciare un universo più ampio legato al comfort quotidiano e allo stile di vita. Il rebranding in Maryhome rappresenta quindi un'evoluzione strategica: il nuovo nome racconta in modo più chiaro la volontà di posizionare il brand come un vero e proprio lifestyle brand dedicato al comfort nel vivere quotidiano, capace di interpretare i diversi momenti della vita privata, dal benessere abitativo al tempo libero fuori casa. L'operazione ha riguardato non solo il nome, ma anche un ripensamento complessivo dell'identità visiva e del linguaggio del marchio, con l'obiettivo di valorizzare maggiormente il concetto di accoglienza, benessere e cura del vivere quotidiano. Allo stesso tempo il cambio di nome ha accompagnato un'importante evoluzione dell'offerta: da una proposta inizialmente concentrata sui plaid, il brand si è aperto a nuove categorie di prodotto, dall'homewear – come pigiami ma non solo – ai capi leisure per il tempo libero, che interpretano in modo più completo il comfort e lo stile di vita, sia negli spazi abitativi che all'esterno. Oltre a tutto questo, l'universo Maryhome sta ampliando la propria proposta aggiungendo complementi raffinati, come ad esempio selezionate profumazioni per la casa. L'obiettivo è costruire un racconto sempre più completo, dove la componente tessile e gli oggetti quotidiani diventano strumenti per creare

atmosfera e trasformare i gesti più semplici in momenti di piacere e cura di sé.

Il brand Maryhome è già attivo?

Sì lo è e il processo di transizione è in corso. Stiamo infatti aggiornando gradualmente tutti i materiali di comunicazione, a partire dalla stagione FW26, con l'obiettivo di arrivare a regime nella FW27, quando l'intero sistema di brand - packaging, materiali retail e strumenti di comunicazione - sarà completamente allineato alla nuova identità. Alcuni elementi del rebranding



sono già visibili: i canali social hanno già adottato la nuova veste grafica, mentre il nuovo sito sarà online in occasione della prossima stagione autunno/inverno, segnando un ulteriore passo nel consolidamento dell'identità Maryhome.

Che tipo di offerta merceologica propone?

L'offerta Maryhome è pensata per accompagnare diversi momenti della vita quotidiana, combinando comfort, qualità dei materiali e un'estetica essenziale e senza tempo. Le collezioni si sviluppano attorno a quattro grandi universi: living, leisure, homewear e kids. Con Living, Maryhome interpreta l'idea di casa e di vita privata come luogo di armonia e benessere diffuso. La collezione è concepita come una proposta unica e senza tempo: una linea essenziale che valorizza gli spazi abitativi con plaid, coperte e accessori per la zona giorno e notte, tutti pensati per adattarsi a diversi stili di arredamento e accompagnare la quotidianità. La linea tessile si distingue per una versatilità materica che spazia dalle coperte in pile e tricot fino a modelli più pregiati in pura lana merino, lana vergine, cotone, alpaca o pile di viscosa. Questa varietà si esprime anche nelle lavorazioni, dalle texture più morbide e avvolgenti (come le coperte in ecopelliccia tridimensionale) alle tecniche più classiche, come le coperte jacquard realizzate in Italia. A completamento dell'offerta tessile, Maryhome propone anche una



selezione di prodotti dedicati alla cura del vivere quotidiano: una collezione completa di fragranze e articoli per la cura del corpo e degli ambienti, come candele profumate, diffusori, saponi liquidi e prodotti per il bagno, pensati per trasformare i gesti quotidiani in autentici rituali di relax e cura di sé. Una componente importante dell'offerta è rappresentata dalla linea Maryhome Timeless Leisure, pensata come un guardaroba elegante e funzionale. Si tratta di capi per i momenti di relax realizzati in materiali morbidi e traspiranti come modal e cotone. I tessuti sono selezionati per garantire comfort e vestibilità impeccabile: dal jersey modal, che assicura fluidità e libertà di movimento, al jersey in cotone traspirante e ai tessuti più strutturati come il punto Milano, utilizzati per capi più versatili e contemporanei.

L'universo Homewear man & woman è composto da pigiama, vestaglie e capi pensati per accompagnare i momenti più intimi della giornata.

A completare l'universo del brand c'è anche Kids dedicato al mondo neonato e baby, una linea che comprende coperte carrozzina e lettino, triangoli in spugna, accappatoi con cappuccio, poncho bagno e articoli pensati per i primi momenti di vita.

Che tipo di clienti intendete raggiungere con Maryhome?

Maryhome si rivolge a un pubblico adulto, attento alla qualità della vita domestica e alla cura degli ambienti. Il target principale è spesso chi è protagonista delle scelte legate alla casa, che cerca prodotti capaci di coniugare comfort, qualità dei materiali ed estetica senza tempo. Si tratta di persone che vivono la quotidianità come un'occasione di movimento e benessere e che apprezzano capi versatili e confortevoli in grado di unire stile e praticità per ogni momento: dalla passeggiata in città al weekend fuori porta, fino ai momenti di relax attivo. Accanto a questo pubblico principale, Maryhome parla anche a coppie e giovani famiglie che desiderano costruire un ambiente domestico accogliente e curato, scegliendo prodotti versatili e durevoli, capaci di inserirsi facilmente in diversi stili di arredamento. Un'altra componente importante del nostro pubblico è rappresentata da chi cerca un regalo di qualità per un'occasione speciale. Molti articoli Maryhome - dai plaid alle coperte, dall'homewear alle fragranze per la casa - si prestano infatti a momenti come anniversari, ricorrenze, nascite o festività. Il posizionamento del brand è quello di un comfort lifestyle accessibile ma di qualità, pensato per chi cerca



un'eleganza discreta e contemporanea, fatta di materiali piacevoli al tatto, palette cromatiche armoniose e oggetti che rendono la casa più piacevole da vivere. In sintesi, Maryhome si rivolge a chi considera la casa non solo uno spazio abitativo, ma un luogo di equilibrio, relax e identità personale.

Qual è l'elemento distintivo di Maryhome rispetto ad altri brand di homewear e tessile casa?

Uno degli elementi distintivi di Maryhome è innanzitutto la storicità del progetto. Il brand nasce da una lunga tradizione tessile della famiglia Campagnolo e può contare su quasi trent'anni di esperienza nello sviluppo di prodotti per la casa, un patrimonio di competenze che si riflette nella



cura con cui vengono progettate le collezioni. Grande attenzione è dedicata alla ricerca e alla selezione dei materiali, così come allo sviluppo del prodotto, seguito passo dopo passo da un team interno che lavora per coniugare qualità, comfort e sensibilità verso i trend contemporanei. Un aspetto caratteristico di Maryhome è anche l'armonia tra le diverse categorie di prodotto: plaid, coperte e capi homewear dialogano tra loro per creare un universo coerente fatto di texture, colori e atmosfere coordinate.

Particolare cura viene riservata ai dettagli e alle lavorazioni, con ricami raffinati e finiture ricercate che rendono ogni capo distintivo. L'obiettivo non è solo realizzare prodotti funzionali, ma creare pezzi che possano entrare nelle case come veri elementi d'arredo, capaci di raccontare uno stile e accompagnare la quotidianità con eleganza e comfort.

Quale distribuzione ha Maryhome?

E' distribuito principalmente attraverso una rete selezionata di negozi multimarca, scelti per affinità con il posizionamento del brand e per la capacità di valorizzare un'offerta che unisce tessile casa, homewear e prodotti per il benessere domestico. L'obiettivo non è una distribuzione massiva, ma una presenza selezionata in punti vendita che abbiano una forte attenzione alla qualità del prodotto, alla cura dell'esposizione e all'esperienza d'acquisto. Accanto al canale retail tradizionale, il brand continuerà naturalmente a sviluppare anche i canali digitali e le piattaforme online, che rappresentano un importante strumento per raccontare il mondo Maryhome e raggiungere un pubblico sempre più ampio.

Avrà un sito internet?

Sì, il sito internet era già presente prima del rebranding e rappresenta da tempo uno degli strumenti principali attraverso cui raccontiamo il mondo del brand. Con il passaggio da Maryplaid a Maryhome è previsto un restyling del sito, che accompagnerà la nuova identità visiva e narrativa del marchio.

Il nuovo sito rifletterà quindi il posizionamento evoluto di Maryhome, con un'impostazione più coerente con l'idea di benessere domestico che il brand vuole esprimere oggi. Sarà uno spazio in

cui presentare le collezioni, raccontare i materiali e le atmosfere delle linee, e offrire una visione più completa dell'universo Maryhome. Il lancio del sito aggiornato è previsto in concomitanza con la stagione autunno/inverno, completando così il processo di aggiornamento dei principali strumenti di comunicazione legati al rebranding.

Prevedete la vendita on-line dei prodotti Maryhome?

Al momento il sito ha una funzione di racconto del brand e del mondo Maryhome ma in futuro non escludiamo che possano esserci anche sviluppi in questo senso. □



Maria Pia Campagnolo,
titolare del gruppo
insieme ai fratelli Fabio e Michela

F.lli Campagnolo

Fondata a Bassano del Grappa nel 1948, F.lli Campagnolo è un'azienda italiana a conduzione familiare che da oltre settant'anni sviluppa collezioni di abbigliamento e lifestyle legate al mondo dello sport, dell'outdoor e del tempo libero, estendendosi anche al living, al mondo della casa e alle collezioni per il bambino. Cresciuta nel cuore del Veneto, l'azienda ha costruito nel tempo un forte know-how nello sviluppo di collezioni versatili e prodotti di qualità, mantenendo una solida identità legata al territorio. Oggi il Gruppo è guidato dalla seconda generazione della famiglia Campagnolo e si è evoluto in una realtà internazionale capace di coniugare innovazione, design italiano e accessibilità, con prodotti pensati per accompagnare le persone nei diversi momenti della quotidianità.

Il nuovo tessile per la casa sceglie il comfort NATURALE E LEGGERO

di Francesca Guerini Rocco

Tra suggestioni botaniche, palette luminose e fibre naturali, le collezioni tessili dedicate alla casa, per la bella stagione, riscrivono i codici del comfort domestico. Lino, cotone e seta dialogano con texture materiche e cromie sofisticate, delineando ambienti intimi e rigeneranti. Dalla notte al bagno, benessere, sostenibilità ed eleganza contemporanea disegnano le nuove scenografie dell'abitare

Atmosfere luminose e leggere definiscono la nuova collezione PE 2026 di Caleffi, articolata in otto mondi – Caleffi White, Dreaming, Primanatura, Garden, Decor, Miami Beach, Casa Colors e New Generation – pensati per interpretare stili e sensibilità diverse. Completi copripiumino, copriletti trapuntati e non, lenzuola e tessuti d'arredo esplorano materiali di qualità, dal cotone al raso fino al lyocell. Accanto alle fantasie, emergono le tinte unite, espressione di una ricerca cromatica sofisticata: nuance morbide e contemporanee, valorizzate da texture e lavorazioni materiche.



PALETTE
LUMINOSE
E BOTANICHE

La collezione P/E 2026 di Cassera punta su colori vitaminici e tessuti freschi e pregiati. Come la parure Sucre, in percalle di cotone impreziosito da una delicata stampa floreale su fondo bianco. Il motivo tinto in filo, nei toni dei frutti di bosco, illumina la stanza e disegna l'atmosfera con un'eleganza discreta e contemporanea.



Effetto dipinto a mano per la coperta in lino di Once Milano, caratterizzata da strisce cabana sfumate che spaziano dal marrone caffè al ciliegia scuro fino alle tonalità fresche del matcha. L'imbottitura in poliesteri è perfetta per la mezza stagione, mentre la stampa si presta ad accostamenti diversi, tono su tono o con le altre nuance della collezione.



Cinelli Piume e Piumini amplia la collezione Natura con Mistral, una proposta pensata per accompagnare il riposo nei mesi più caldi attraverso materiali 100% naturali all'insegna del comfort, della freschezza e della traspirabilità. La linea, esclusivamente in lino e cotone sia per il rivestimento sia per l'imbottitura, si compone di trapuntino, copriletto e guanciaie.



Hidamari, la nuova collezione P/E 2026 di Fazzini, reinterpreta il tradizionale ricamo giapponese Sashiko. In percale di puro cotone tinto e sovrastampato, si distingue per il microdisegno fatto di geometrie e leggere ombre che crea una texture tridimensionale, elegante e sofisticata. Disponibile in rosa e verde, anche nella versione quilt.



Pensato per le case di vacanza, ma perfetto anche in città, il plaid Vela di Il Borgo Cashmere, realizzato a mano con filati pregiati, riproduce, come un quadro d'autore, uno yacht attraverso una raffinata tecnica ispirata al puntinismo. Morbido e avvolgente, è un pezzo esclusivo che interpreta il comfort con eleganza e maestria artigianale.



Ispirazione natural chic per la linea Primanatura di Caleffi dedicata alla zona notte e al bagno, dove spiccano le spugne morbide e avvolgenti, declinate in tonalità suadenti e vegetali. Realizzate in cotone bamboo, accompagnano i gesti di ogni giorno con una sensazione di comfort autentico, portando in bagno un equilibrio discreto tra benessere, sostenibilità ed eleganza.

Once Milano arricchisce la collezione 2026 introducendo stampe su lino che acquistano una nuova dimensione espressiva. Federe decorative e placemat rotondi, animati da motivi floreali rétro ispirati agli anni '70, dialogano con nuances sofisticate, come il verde matcha del plaid e la sfumatura plum della federa.



Punta di diamante della nuova collezione Cassera, la pura seta jacquard: declinata nei toni più naturali, con motivi naturali tono su tono in Pura Seta Firenze Jacquard oppure attualizzata con una riga sportiva, dal gusto più maschile nella variante Pura seta Perla rigata. Per una classicità senza tempo.



Spugna 500 gr/m² tinta in filo, con toni rilassanti, per il bagno firmato Fazzini. Dialogo gioca con texture canneté a rilievo e una nuova palette, declinata in verde e terracotta, per interpretare alla perfezione il concept del benessere naturale. Ospite cm 38x50 e asciugamano cm 50x110.



Fazzini trasforma la stanza da letto in un prato fiorito con Nara, la collezione tessile in raso di cotone 300TC che richiama la poesia dei paraventi giapponesi. Delicate composizioni di fiori, vegetazione e piccoli uccelli prendono forma grazie alla stampa digitale, mentre il percalle tinta unita bilancia il decoro. La collezione comprende lenzuola, parure copripiumino, quilt e copriletto.



Hermet e Beverly Hills Polo Club siglano una nuova collaborazione che porta il fascino del lifestyle californiano nel quotidiano. Nasce una collezione che spazia dal tessile casa alla pigiama e all'intimo uomo, dove comfort e qualità si uniscono a un'estetica sofisticata e sportiva. Un progetto che reinterpreta il relax domestico in chiave elegante e contemporanea, che si declina, per il bagno, in spugne ultrasoffici e avvolgenti.

C'è aria DI PRIMAVERA in casa

di Francesca Guerini Rocco

Cherry Blossom di Yankee Candle celebra la poesia dei primi fiori primaverili con note di ciliegio che si intrecciano a rosa, fiore di ciliegio e gelsomino, su un fondo vellutato di muschio e sandalo. Il risultato è una fragranza equilibrata e sofisticata, perfetta per creare un'atmosfera intima e romantica.



Con l'arrivo della bella stagione, anche il profumo diventa un vero e proprio elemento progettuale dell'abitare. Basta intrecciare le note giuste - fresche, floreali, agrumate o legnose - a materiali e oggetti per trasformare ogni stanza in un'esperienza sensoriale continua.

Oggi candele, diffusori e spray per ambiente e tessuti ridefiniscono l'atmosfera domestica con leggere incursioni olfattive capaci di evocare primavera ed estate.

È un invito a vivere la casa con maggiore consapevolezza, dove la fragranza non è solo un dettaglio, ma un elemento che accompagna il quotidiano e ne amplifica emozioni e suggestioni

Bergamotto, Limoni, Rosa, Potpourri, Lavanda, Cristalli di sale: la collezione di candele profumate di Brandani gioca con le note olfattive e i colori della bella stagione, per riempire ogni stanza di freschezza vibrante. Perfette anche come idea regalo, sono confezionate in bicchieri di vetro di nuances diverse, con scatoline cilindriche dal sapore pop.



DESIGN
OLFATTIVO
PER L'ABITARE



Il diffusore a bastoncini Santal di Miller Harris (150 ml) interpreta l'ambiente con una firma olfattiva boisé e avvolgente. Note di pepe rosa e zafferano si intrecciano a legni, ambr e muschio, con un fondo di vaniglia. Un equilibrio tecnico e sensoriale che diffonde carattere e atmosfera, ideale per creare suggestioni primaverili dal gusto sofisticato.



Biancheria, tendaggi e tessuti si lasciano attraversare da una fragranza sottile, che evoca immediatamente una sensazione di pulito e di cura. Le profumazioni firmate Chiara Firenze si legano alle fibre con discrezione, rilasciando nel tempo note persistenti e avvolgenti. Gli spray per tessuti, in formato da 250 ml, in 14 fragranze, si affiancano ai profumi per bucato da 150 ml in 9 varianti.

Ultima nata in casa Locherber, l'esclusiva fragranza Zafran Desert è un invito a viaggiare nella magia nel deserto mediorientale. Rosa tea, lampone e gelsomino, ma anche zafferano, patchouli e legno di agar, fino a un fondo avvolgente di oud, ambra grigia e sandalo. Un viaggio olfattivo opulento, reso ancora più prezioso dall'estetica dei diffusori: in vetro nero opaco rifinito a mano da maestri vetrai italiani, con etichetta decorata e tappo in legno con placca in oro galvanico. Fanno parte della Skyline Collection, la linea di diffusori slanciati (da 250 ml a 2500 ml) ispirata ai grattacieli. L'essenza è disponibile anche come candela e Eau de parfum intense.



Cotone e seta, muschio bianco, fresia e gelsomino, sandalo, arancia... Brandani propone tantissime essenze, da quelle più romantiche a quelle più speziate, nei pratici flaconi di ricarica, da 100 ml. Per creare atmosfere sempre diverse, giocando con i diffusori d'ambiente.



La collezione home fragrance di Aesop unisce ricerca olfattiva e design: candele in ceramica, incensi senza anima di bambù, spray per ambienti e miscele per oil burner dialogano con oggetti dall'estetica raffinata, come il bruciatore in ottone. Fragranze complesse e non convenzionali, ispirate a botaniche e suggestioni culturali per chi vuole vivere lo spazio domestico con tutti i sensi.



Con Sablier 34 Boulevard Saint-Germain, Diptyque trasforma il profumo d'ambiente in un gesto poetico e inaspettato. L'elegante clessidra da 75 ml diffonde la fragranza per capillarità e gravità, sprigionando lentamente (in cicli di circa un'ora) note verdi, speziate e legnose. Ideale per aggiungere un tocco decor a piccoli spazi.



Con Brezza di Primavera, Horomia costruisce una collezione coordinata per il bucato e la casa: dal profuma bucato ai sacchetti multiuso fino al deo tessuti spray. Quest'ultimo, in formato 250 ml, rinfresca istantaneamente tende e imbottiti, diffondendo note balsamiche di menta ed eucalipto su un fondo di cedro e muschio. Un gesto semplice per aprire le porte alla primavera.

Con i nuovi Pillow Spray, Perdormire trasforma il rito della buonanotte in una coccola olfattiva. Le fragranze Camomilla e Lavanda, da vaporizzare sul cuscino mezz'ora prima di coricarsi, diffondono lentamente note rilassanti che favoriscono distensione e quiete. Un equilibrio tra funzione e benessere che accompagna il sonno con discreta eleganza.



Note di alghe e giglio di mare si uniscono a quelle di cisto e timo bianco, sentori agrumati di Bergamotto e Limone Verde nel nuovo spray d'ambiente Buon vento di Chiara Firenze. Il nome deriva dal detto "Buon vento e mare calmo" un augurio che si usa tra i marinai come buon auspicio. La vera magia del mare in 100 ml.



DI CINELLI TI PUOI FIDARE
A OCCHI CHIUSI.

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

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



WWW.CINELLIPIUMINI.COM



CINELLI
MAESTRI DELLA PIUMA DAL 1964



MARYHOME

STILE. COMFORT. LIBERTÀ.



Follow us on 