

CASA

- casa e art de la table -

STILE

012

IL KIDS CORNER:
UN MERCATO DA
8,7 MILIARDI

036

IL CAFFÈ,
UN RITUALE IN
TRASFORMAZIONE

070

LA QUALITÀ
DEL PROFUMO
SOLIDALE



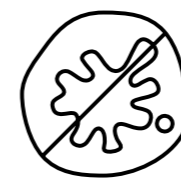
Serafino Zani:
acciaio e design
un'eccellenza che detta le tendenze



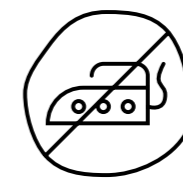
FAZZINI

SMARTY

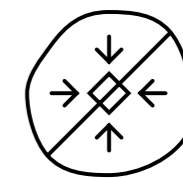
ABITARE CON LEGGEREZZA



ANTIMACCHIA



NO STIRO



IRRESTRINGIBILE

8 COVER STORY

Serafino Zani: sessant'anni di tendenze

51 TUTORIAL
Furoshiki giapponesi: confezioni coi tessuti

46 NEWS
ART Confcommercio: Diego Toscani è il nuovo presidente

tendenze

12 KIDS CORNER
L'angolo bimbi tra baby list, nuovi riti e prodotti di design

36 MERCATI
Il caffè, un rituale in trasformazione

48 MERCATI
Silver economy: la nuova età dell'oro del retail casa

52 NEGOZI
L'algorithm non sa fare i macarons



Microplane

COLORA LA CUCINA CON MICROPLANE!

L'iconica grattugia Zester Premium Classic si rinnova con 5 nuove tonalità irresistibili: Giallo Limone, Arancio Tramonto, Blu Mirtillo, Verde Basilico e Fiore di Lavanda.

Dotate di lame ultra affilate foto-incise made in Usa, garantiscono un taglio preciso e delicato, grattugiano senza strappare gli alimenti preservandone aromi e consistenza.

Perfette per agrumi, formaggi e spezie: ogni ricetta diventa un'esplosione di sapore e colore.



microplaneintl.com



SOMM
ARIO

incontri

20

VERONICA BARSOTTI

Il negozio non è più un solo negozio

70

BELFORTE FRAGRANZE
ITALIANE

La qualità del profumo solidare



in casa

24

IDEE

Il gusto della convivialità, dai
fornelli alla mise en place

62

TESSILE

Il tessile dell'estate, all'insegna di
eleganza e praticità

76

ARREDO OLFATTIVO

Porta in casa il profumo d'estate



intertextile

SHANGHAI home textiles

2026.8.18 – 20

National Exhibition and Convention
Center (Shanghai), China

China International Trade Fair for Home Textiles
and Accessories – Autumn Edition

*Powering home textile
connections in Asia*



www.intertextilehome.com





EDITORE

EDIBRICO srl con socio unico
Viale Emilio Caldara, 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: IT430623048310000046330946
L'abbonamento avrà inizio dal primo numero raggiungibile.
Servizio clienti: 0143 645037 - abbonamenti@edibrico.it

STAMPA

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

Copyright EDIBRICO SRL

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

REGISTRAZIONE

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



PARLIAMO DI...

ART_SmartNews	46
CINELLI Piume e Piumini	III copertina
FAZZINI	II copertina / 1 / 60-61
F.LLI CAMPAGNOLO	IV copertina / 69
MESSE FRANKFURT ITALIA	5
MICROPLANE	3
ZANI SERAFINO	I copertina / 8-11

i negozi di quartiere negli itinerari ...del bello

SEGUICI ANCHE SU



“Itinerari Milanesi: 30 attività che stanno ridisegnando la città” è il titolo di una nuova guida realizzata da American Express in collaborazione col Gruppo Giovani Imprenditori di Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza che racconta un’ultima generazione di attività indipendenti capaci di contribuire all’evoluzione dei quartieri milanesi. Tutto parte da una ricerca Ipsos Doxa, commissionata appunto da American Express, secondo cui i cittadini italiani sono sempre più attratti da esercenti locali che uniscono autenticità e innovazione. La guida mette in luce le attività locali che combinano creatività, connessione con la comunità e nuovi approcci al commercio di prossimità. E anche se le vendite online vanno forte, non si può negare, l’attrazione e il desiderio di avere città popolate di bei negozi è una priorità per molti italiani ma anche per i turisti che adorano girare per le nostre vie, non solo per apprezzare le bellezze storiche, ma anche per fare acquisti di prodotti selezionati con competenza. Così credo che tanti dei negozi a cui arriva CasaStile possano diventare mete di un itinerario cittadino grazie alla capacità di custodire una storia, di creare socialità, sicurezza e identità per i quartieri. A tutto questo si aggiunge la possibilità di innovare: CasaStile è sempre ricca di suggerimenti per seguire i trend e formulare proposte che catturino l’interesse dei clienti. Da pagina 20 un *esercizietto* facile, che potrebbe aiutare a fare autocritica e migliorare il punto vendita.

E poi ci sono le ricerche di mercato: una, da pagina 12, mette in luce la preferenza dei genitori di fare acquisti per i loro figli piccolissimi nei negozi di prossimità che abbiano un angolo a loro dedicato, con merceologie come tazze, piattini posate, davvero irresistibili. Altri dati evidenziano che sono gli over 65 a spendere di più non per sostituire oggetti rotti ma per migliorare tutto ciò che riguarda la casa.

Indicazioni che, unite al già ricco patrimonio di un negozio di quartiere, possono contribuire a renderlo meta di un prossimo *itinerario del bello!*

Nicla de Carolis

Serafino Zani: sessant'anni DI TENDENZE

Una valle prealpina a nord di Brescia, dove la lavorazione del ferro e dell'acciaio è sapere antico tramandato di generazione in generazione. È qui, a Lumezzane, che nel 1963 Serafino Zani fonda la sua azienda con una visione precisa: fare oggetti belli e durevoli. Un patrimonio di conoscenza secolare che il fondatore mette a frutto insieme all'esperienza maturata al fianco del padre Bernardo Lorenzo, dando vita a un marchio che oggi i suoi sei figli, e i nipoti della terza generazione, continuano a guidare con la stessa identità originaria. Eppure questo non è un racconto di semplice conservazione. L'azienda è stata probabilmente la prima a portare il linguaggio del design all'interno del settore delle pentole, aprendo un segmento di mercato del tutto nuovo già alla fine degli anni Settanta.

Una scelta coraggiosa, che ha significato ripensare non solo il prodotto ma anche il packaging e la comunicazione. La filosofia è chiara fin dall'inizio: ogni oggetto deve soddisfare al massimo l'utente finale, essere piacevole da usare, facile da mantenere. Alta qualità, spessori generosi, finiture accurate. Una pentola non è solo uno strumento di cottura: è un oggetto con cui si ha un rapporto quotidiano, e come tale va progettata.

Questa visione ha trovato conferma e slancio nelle collaborazioni con alcuni dei più grandi maestri del design mondiale. Tapio Wirkkala, il grande maestro finlandese, è il primo a lavorare con l'azienda a partire dagli anni Ottanta. Poi arriva Ettore Sottsass, con cui nel 2004 nasce "La cucina sapiente e la tavola contenta", un programma organico di utensili e complementi per la cucina e la tavola, alcuni dei quali premiati con il *Red Dot Design Award* nel 2007. Tra il 2009 e il 2014 è la volta di Konstantin Grcic, che dà vita a "Passami il sale", una gamma di complementi caratterizzata da un'estetica incisiva e priva di qualsiasi elemento superfluo: ce-

Dall'officina di Lumezzane al design internazionale, un'azienda di famiglia che non ha mai smesso di reinventare la cucina e la tavola



Acciaio inox 18/10 ad alto spessore, fondo termodiffusore e finitura a specchio: **Tullio** unisce eleganza formale e funzionalità quotidiana.



La spaghetтира della collezione **Al Dente** è parte del progetto "Passami il sale". Good Design Award 2010 e menzione d'onore al Compasso d'Oro.

stini e vassoi tagliati a laser, posate *Accento*, posate da insalata *Certamente* in filo di acciaio, strumenti di cottura *Al Dente*. Una serie che conquista il *Good Design Award 2010* e, l'anno successivo, una menzione d'onore al *Compasso d'Oro* per la pentola a pressione *Subito*. Del rapporto con l'azienda, Grcic ha detto: «Lavorare con Serafino Zani mi offre la possibilità di confrontare il mio modo di lavorare con la produzione italiana su un terreno che ritengo molto interessante e che chiamo la Casa-Fabbrica. Serafino Zani è un'azienda contemporanea, industriale e particolarmente attenta al design, ma ha allo stesso tempo un legame molto forte con il proprio territorio e con il fare degli arti-



Le **5 Padel**, cinque padelle in cinque materiali diversi, progettate per rispondere alle richieste più attuali del mercato e già diventate tutte un successo in termini di vendite.

giani. Utilizza i mezzi di produzione industriale senza dimenticare i saperi della manodopera. Credo ci sia una grande qualità nel cercare di utilizzare i mezzi industriali, ricordando che scegliere una tecnologia o un macchinario è come scegliere un utensile: entrambi non valgono in quanto tali, ma perché, attraverso il progetto, sono in grado di far sentire il tocco della persona che li ha realizzati».

Un rapporto con il design che Roberto Zani, presidente dell'azienda, descrive come un incontro prima di tutto umano: «Nel corso dei nostri incontri preliminari con i designer, le nostre conversazioni sono incentrate su argomenti che sembrano non avere nulla a che fare con il design degli oggetti. Dobbiamo conoscerci. Se vado d'accordo con loro e loro vanno d'accordo con me, allora iniziamo a lavorare sul progetto che abbiamo in mente. Sono convinto che i progetti di design incorporino i valori condivisi di chi li ha progettati e di chi li ha prodotti. È così che l'utente finale acquista qualcosa che è certa-

TULLIO E 5 PADEL: LE NOVITÀ 2026

Il 2026 porta due lanci che guardano in direzioni complementari. La batteria Tullio, disegnata da Andrea Zani, è pensata per preparazioni che richiedono capacità, solidità e controllo in cottura. Realizzata in acciaio inox 18/10 ad alto spessore, unisce qualità costruttiva, eleganza formale e funzionalità quotidiana. Il fondo termodiffusore favorisce una distribuzione uniforme del calore e la rende adatta a gas, induzione, vetroceramica e piastre elettriche. L'interno satinato con graduazione facilita il dosaggio, mentre l'esterno lucido a specchio valorizza il design pulito e contemporaneo della collezione. Le maniglie, importanti ma ben proporzionate, assicurano una presa stabile e confortevole. Tutta la collezione nasce dall'idea di portare in cucina un design essenziale, capace di coniugare estetica e funzionalità, con linee morbide e pulite studiate per creare un equilibrio visivo armonioso.

Accanto a Tullio arrivano le 5 Padel, cinque padelle in cinque materiali diversi, progettate per rispondere alle richieste più attuali del mercato e già diventate tutte un successo in termini di vendite.





mente utile, genuino e di solida fattura, ma allo stesso tempo si relaziona con il significato insito nell'oggetto stesso e acquisisce i valori del suo progettista e creatore».

Oggi, nel 2026, il marchio è in piena fase di rilancio. Nuovi investimenti, nuovi prodotti, nuova energia, ma la stessa identità. La collezione di pentole *Tullio*, firmata da Andrea Zani, designer di terza generazione cresciuto proprio in quella Casa-Fabbrica, rappresenta molto più di un nuova linea: è la dimostrazione che il passaggio generazionale non ha intaccato né la visione né la qualità. Realizzata in acciaio inox 18/10 ad alto spessore, con fondo termodiffusore e finitura a specchio, *Tullio* porta in cucina un'estetica pulita e contemporanea che parla la stessa lingua dei grandi progetti del passato. Accanto a *Tullio* arrivano le 5 *Padel*, cinque padelle in cinque materiali diversi pensate per rispondere con

Memento: il bicchiere che non si dimentica

Acquisito dalla Zani Serafino nel 2016 Memento è il marchio che ha cambiato la concezione e il ruolo del glassware, che si evolve in vero e proprio mezzo di espressione e di identificazione personale. I bicchieri Memento Originale sono il risultato di un processo di lavorazione e soffiatura artigianale, garanzia di una serie di caratteristiche uniche: ogni singolo bicchiere può variare per tono e intensità di colore, forma, densità delle bollicine, spessore della base e del corpo. Imperfezioni che rendono ogni oggetto unico, diverso da qualsiasi altro. Trentacinque colori, quindici forme. La collezione si è ampliata nel tempo: Memento Synth porta gli stessi bicchieri in metacrilato, resistenti e lavabili in lavastoviglie, ideali per l'outdoor o l'uso quotidiano, disponibili in una gamma di colori in continua evoluzione. Memento Wine completa la tavola con calici da vino in cristallo con stelo colorato, mentre Memento Table aggiunge originali piatti in ceramica. Il 2026 porta due nuove espansioni: la collezione Dune e, novità primavera/estate, i nuovissimi piatti Memento Moon.

La nuova collezione 2026 di Memento: **Dune**, bicchieri soffiati a mano, ognuno diverso dall'altro.



Novità primavera/estate 2026: i piatti **Memento Moon** in ceramica Made in Italy: belli da vedere, belli da usare.



Texture d'impatto, colori brillanti, consistenza unica al tatto. **Touch-MeL** ridefinisce il tableware in melamina di alta qualità.

precisione alle richieste più attuali del mercato, e già diventate un successo commerciale.

Due lanci che confermano come qui si sappia leggere i tempi prima che si manifestino. Ma il mondo che ruota attorno al marchio storico è, da tempo, molto più delle sue pentole.

Negli anni l'azienda ha costruito un universo per la tavola attraverso nuovi brand e acquisizioni strategiche, ciascuno con una propria identità precisa. Emporio Zani esplora materiali diversi dall'acciaio: legno, ceramica (bellissimi i coltelli Vulcano!), e un approccio attento al design democratico e sostenibile. *Touch-MeL* ha ridefinito il concetto di tableware in melamina:

texture di grande impatto, colori brillanti, una consistenza al tatto che la distanzia nettamente da qualsiasi prodotto convenzionale nello stesso materiale. E nel 2025 è arrivata una novità che ha aperto un territorio completamente nuovo: *Sorrento*, la prima linea di piatti in melamina studiata per il forno a microonde, un primato assoluto nel settore.

Il gioiello forse più sorprendente di questo universo è *Memento*, il brand del bicchiere in pasta di vetro soffiato a mano acquisito nel 2016 e da allora diventato uno dei love brand più riconoscibili nei migliori negozi d'Europa.

Il segreto di questa longevità (sessant'anni, tre

generazioni, un mercato in continua trasformazione) è forse nella frase che Roberto Zani ripete come un manifesto: «Non dico mai che i nostri prodotti siano più belli di altri, o che noi siamo migliori di altre aziende. Spetta al mercato giudicare. Quello che dico, tuttavia, è che siamo diversi dagli altri. Abbiamo le nostre caratteristiche peculiari e crediamo nella promozione dei nostri valori».

Ricerca di design, innovazione di prodotto, lettura delle tendenze internazionali. È questo dinamismo, unito alla tradizione, a fare di Serafino Zani un punto di riferimento. □

www.zaniserafino.it

Calici da vino in cristallo con stelo colorato: **Memento Wine** completa la tavola con la stessa anima cromatica e il carattere inconfondibile del brand.



L'angolo bimbi TRA BABY LIST, nuovi riti e prodotti di design

L'evoluzione del retail per l'infanzia: un hub che unisce la tradizione della bomboniera a trend come Baby Shower e Baby List. Con un mercato da 8,7 miliardi, il negozio fisico vince grazie a consulenza, sostenibilità e set di design, trasformando l'acquisto in un'esperienza su misura

Il settore dell'infanzia non rappresenta più un semplice scaffale di servizio, ma un vero e proprio hub esperienziale capace di ridefinire l'identità dei negozi tradizionali. In un'epoca in cui il commercio fisico cerca costantemente nuove ragioni per attrarre il pubblico, il "Kids Corner" emerge come una scelta strategica vincente. Questo spazio dedicato non è solo un'area espositiva, ma un punto di incontro capace di coniugare il fascino senza tempo della bomboniera con l'efficienza moderna delle baby list e dei nuovi riti sociali. Nonostante le sfide demografiche, il mercato dei prodotti per l'infanzia in Italia mostra una vitalità sorprendente: le proiezioni per il 2026 indicano infatti un valore complessivo che supera gli 8,7 miliardi di dollari, sostenuto da un tasso di crescita annuale (CAGR) del 5,7%.



Il set **Le Petit Gourmet di Opinel** accompagna i bambini dai 6 mesi ai 7 anni verso l'autonomia a tavola. Realizzato in Francia con acciaio inox e legno di faggio, include un'ingegnosa clip educativa per facilitare la presa e l'ordine.

Il ruolo della Generazione Z nel ritorno al negozio fisico

A guidare questa rinascita è paradossalmente la generazione più digitale di sempre: i genitori della Generazione Z. Recenti analisi condotte dall'Osservatorio Giovani & Retail rivelano che oltre il 45% di questi giovani consumatori predilige il negozio tradizionale per gli acquisti legati ai figli. Il motivo risiede nella ricerca di si-

curezza e tangibilità: per i nuovi genitori, poter toccare la qualità dei materiali certificati Oeko-Tex o verificare l'ergonomia di un accessorio è prioritario rispetto al risparmio offerto dai grandi marketplace online. Il negozio di prossimità si trasforma così in un luogo di fiducia, dove la consulenza esperta del negoziante diventa il vero valore aggiunto, trasformando l'acquisto in un momento di rassicurazione e scoperta.

L'opportunità del Baby Shower e l'evoluzione della bomboniera

Uno dei motori principali di questa crescita è il consolidamento del Baby Shower, una celebrazione di origine anglosassone ormai diventata un appuntamento fisso anche in Italia. Si tratta di una festa organizzata solitamente nell'ultimo trimestre di gravidanza per "inondare" (da qui il termine shower, doccia) la futura mamma di re-

Il piatto pappa **Granchietto di Brandani** rende il momento del pasto divertente e organizzato. Realizzato in morbido silicone colorato, il set include un pratico coperchio e un cucchiaino coordinato, offrendo una soluzione sicura e funzionale per incoraggiare l'autonomia dei più piccoli a tavola con allegria.



Il Kids Corner: perché ha senso nei negozi tradizionali

Se i dati di mercato indicano una crescita robusta della domanda, la sfida per i negozi fisici è trasformare questa opportunità in un'offerta concreta e attraente. Il Kids Corner - uno spazio dedicato all'infanzia all'interno di un negozio di bomboniere o cerimonie - risponde a una logica precisa: il battesimo genera in un unico evento due bisogni distinti. Da un lato le bomboniere per gli invitati, dall'altro tutto ciò che serve per accogliere il neonato.

Perché ha senso strategicamente:

Sinergia naturale con l'evento. Il genitore che entra per scegliere le bomboniere del battesimo è lo stesso che sta allestendo la cameretta e creando la baby list. Trovare tutto in un unico punto vendita, assistiti da personale esperto, rappresenta un valore aggiunto difficile da offrire online.

Fidelizzazione nel tempo. A differenza della bomboniera, che si acquista una tantum, i prodotti per l'infanzia generano acquisti ripetuti. Un corner ben curato converte il cliente occasionale in cliente abituale.

Posizionamento premium. I negozi specializzati sfruttano la fiducia dei consumatori, consentendo la prova dei prodotti e offrendo un'esperienza di acquisto completa e pratica, particolarmente apprezzata dai genitori che hanno poco tempo a disposizione. L'esperienza fisica, la consulenza e la possibilità di toccare i prodotti restano un vantaggio competitivo prezioso.



La collezione **Caleffi Kids** trasforma la cameretta in un mondo di fiabe. Tra colori pastello e illustrazioni grafiche, trapunte e lenzuola in puro cotone offrono il massimo del comfort. Grazie a materiali di alta qualità e imbottiture anallergiche, ogni nanna diventa un momento sicuro e magico, popolato da animali, pianeti e mongolfiere.

Il sonaglio in argento **Zaramella Argenti** è un prezioso custode di ricordi. Ideale per nascite e battesimi, unisce design raffinato e maestria artigianale in un dono senza tempo. Un simbolo di eleganza, già pronto da regalare in una curata confezione.



Cosa inserire nel Kids Corner: suggerimenti assortimento

Un Kids Corner efficace non è un ripostiglio di prodotti vari, ma uno spazio curato e coerente. Ecco le categorie principali intorno a cui costruire l'offerta:

Per la nascita e il battesimo: quadretti nascita personalizzati, kit ricordo impronta, scatoline portaconfetti tema baby, sacchetti in cotone biologico, candele nascita, portachia e gioielli bimbo/a. Tutto ciò che può diventare sia bomboniera che regalo dalla baby list.

Per la cameretta: decorazioni murali, luce notturna, musicbox, cuscini personalizzati, copertine in mussola. Prodotti con alta componente estetica e di regalo.

Per il neonato: prodotti per la cura della pelle (olio, crema, detergente delicato), kit igiene, termometri, sacchi nanna. Articoli pratici ad alta rotazione.

Per la mamma: prodotti post-parto, kit allattamento, cosmetici gravidanza/maternità. Un segmento spesso dimenticato ma molto apprezzato.

La baby list integrata: il servizio che trasforma il corner in ecosistema. I genitori creano la lista in negozio; amici e parenti vengono a scegliere o contribuire.

gali e affetto. Per il retailer, questo evento rappresenta un'occasione d'oro perché anticipa il momento dell'acquisto di diversi mesi rispetto alla nascita, creando un legame immediato con la famiglia e gli amici della coppia.

In questo contesto, la bomboniera ha subito una metamorfosi radicale. Non è più intesa come il classico oggetto decorativo destinato a prendere polvere, ma è diventata parte di un "gift-giving" esperienziale. Le tendenze per il 2026 premiano l'utilità e la sostenibilità: trionfano i diffusori d'ambiente in ceramica artigianale, le candele in cera di soia naturale o i piccoli kit botanici da piantare. Anche l'estetica si fa più ricercata, abbandonando i cliché del rosa e del celeste per abbracciare tinte naturali come il verde salvia, il tortora e il giallo ocre, applicati a tessuti organici come il lino e il cotone.

Set pappa e tableware: la nuova frontiera del regalo utile

Un segmento che sta registrando un'espansione senza precedenti è quello dei prodotti per la pappa e il tableware per l'infanzia. I dati di mercato per il periodo 2025-2034 indicano che il settore dei set tavola per bambini raggiungerà un valore globale di oltre 8,3 miliardi di dollari, con una crescita annua del 6,3%. Sempre più aziende stanno integrando collezioni specifiche di posate ergonomiche, piatti in silicone alimentare o fibra

Portafoto **collezione Disney di Ottaviani** in Miro Silver®. Il portafoto a forma di Nuvola con Minnie misura 10x15 cm; la cornice con Topolino misura 14,6x9,6 cm. Un regalo di nascita raffinato e Made in Italy, perfetto per custodire i primi ricordi.



di bambù e set pappa dal design sofisticato.

Questo successo è dovuto alla crescente attenzione dei genitori verso lo svezzamento e l'autonomia del bambino (come nel caso dell'auto-svezzamento). Regalare un set pappa non è solo un gesto utile, ma un investimento nella salute e nello sviluppo del neonato. Per il negozio fisico, questi prodotti rappresentano articoli ad alta rotazione che attirano una clientela trasversale: dai nonni in cerca di un regalo di qualità agli amici che desiderano un pensiero utile e di design. La certificazione dei materiali (come l'acciaio inossidabile di alta qualità o il silicone certificato NSF) diventa un driver di acquisto potente, posizionando questi articoli tra i preferiti nelle liste nascita.

La Baby List e le strategie di upselling

Il centro nevralgico di ogni Kids Corner moderno è la Baby List (o lista nascita). Si tratta di un elen-



La **Mug Amico Mio di Brandani** trasforma ogni merenda in un momento di gioco. Colorata e in porcellana resistente, è completa di un morbido tappo e una cannucchia in silicone, perfetti per bere in sicurezza e senza schizzi.

co personalizzato di prodotti che i futuri genitori selezionano all'interno del negozio, mettendolo a disposizione di amici e parenti per i regali. Questo strumento garantisce ai genitori di ricevere solo ciò che è realmente utile e al negozio di assicurarsi un volume di vendite programmato.

L'integrazione di una baby list ha portato a un incremento dei ricavi vicino al 45% grazie alle potenzialità di upselling. Il cliente che entra in negozio per acquistare, ad esempio, un set di posate dalla lista, viene quasi sempre attratto da un'esposizione curata e finisce per aggiungere un "pensiero" extra: una candela profumata, un doudou coordinato o un accessorio tessile personalizzato. Il retailer esperto utilizza la lista nascita come punto di partenza per una vendita incrociata che aumenta significativamente lo scontrino medio attraverso suggerimenti mirati.

Perfetto per i piccoli amanti della natura e degli animali, il motivo **Woody di Mepra** trasforma ogni pasto in un'esperienza avventurosa, stimolando la curiosità e il rispetto per l'ambiente. Volpi, coniglietti, gufi, stambecchi e porcospini: questi teneri amici della natura decorano anche i manici delle posate in acciaio inox 18/10, arricchiti da dettagli che ricordano il fascino del mondo selvatico. Disponibile sia nella versione da 4 pezzi che in quella da 7 pezzi.





I TREND DA TENERE D'OCCHIO

Sostenibilità e biologico

La domanda di prodotti organici, naturali e minimamente lavorati per l'infanzia è in aumento, poiché i genitori cercano opzioni più sane per i propri figli. Nei negozi fisici questo si traduce in una preferenza per marchi certificati, packaging ridotto e materiali naturali.

Premiumizzazione

I genitori di oggi spendono di più per i figli. Il segmento premium cresce a ritmi superiori alla media e i negozi fisici, grazie alla consulenza e al servizio, sono il canale ideale per valorizzare prodotti di fascia alta.

Gender neutral

La richiesta di prodotti non connotati dal genere, colori neutri, design universali, è in forte crescita, in linea con una sensibilità culturale più ampia. Un'opportunità per proporre linee di prodotto innovative.

Digital + fisico integrato

La baby list online condivisibile, che rimanda al negozio fisico per il ritiro o la consegna, è il modello vincente per competere con i grandi marketplace senza snaturare la vocazione di prossimità del negozio.



La lampada **Gufo di Brandani** trasforma l'illuminazione in un complemento d'arredo sofisticato. Realizzata in pregiata porcellana bianca, la struttura finemente traforata diffonde una luce morbida, ideale per la cameretta dei bambini.



Pensati per accompagnare i più piccoli nei momenti di gioco e dopo il bagnetto, i nuovi **teli poncho baby Caleffi** uniscono praticità e morbidezza. Realizzati in spugna soffice e avvolgente, sono facili da indossare e ideali per asciugare e proteggere i bambini con delicatezza. Disponibili in tre fantasie divertenti, Koala, Monkey e Fox.



CilieGina sulla torta è un'azienda artigianale italiana che propone creazioni fatte a mano curate nei minimi dettagli, come i mini cactus simboli di resilienza, quadretti magnetici in betulla con dediche e personaggi in stoffa (gufi, gnomi, ricci). Ogni pezzo è accompagnato da messaggi speciali e confezioni illustrate, pensati per donare un tocco di magia e positività quotidiana.



Storytelling e strategie di allestimento

Perché un Kids Corner sia davvero efficace, deve essere progettato come uno spazio interattivo che utilizzi lo storytelling visivo. Invece di una semplice scaffalatura, il punto vendita dovrebbe presentare delle vere e proprie "scene di vita": un angolo nanna con mussole e doudou, una zona dedicata al momento della pappa con i nuovi set tableware in silicone, o una tavola imbandita che mostri le potenzialità di una confettata moderna.

Inoltre, il negozio del 2026 non può prescindere dal digitale: l'uso di QR code tra gli scaffali permette di accedere istantaneamente alle baby list digitali o vedere video dimostrativi. In definitiva, investire in un segmento kids strutturato significa creare un connubio perfetto tra la comodità della tecnologia e il calore del commercio tradizionale, offrendo ai nuovi genitori un porto sicuro per i loro acquisti più emozionali. □

La linea **iDrink Kids** coniuga design italiano e sostenibilità per i piccoli esploratori. Include borracce termiche in acciaio o Tritan BPA-free, lunch box resistenti e set pappa in R-pet riciclato. Prodotti leggeri, anti-urto e lavabili in lavastoviglie, pensati per la scuola e il tempo libero. Un'alternativa ecologica e colorata per ridurre la plastica monouso con stile e sicurezza.



Beanie the Buzz Fuzzie è il peluche che tiene al caldo le bevande. Esterno soffice e coccoloso, interno con tumbler in acciaio inox sottovuoto da 340 ml, rimovibile e lavabile in lavastoviglie. Fodera impermeabile anti-goccia. Senza BPA, PFAS e piombo.



Il negozio non è più SOLO UN NEGOZIO

Il negozio fisico non è più solo vendita, ma relazione. Veronica Barsotti propone un esercizio di allineamento tra i bisogni del cliente e l'offerta del retailer per definire la propria *value proposition*. L'obiettivo? Restare rilevanti in un mercato che cambia.

Tutti, in fondo, hanno avuto una nonna o una madre che si relazionava al negoziante della bottega di quartiere quasi come a una persona di famiglia. E, in un certo senso, lo era davvero. Il negozio non era soltanto un luogo in cui acquistare qualcosa: era uno spazio in cui si lasciavano ricordi, decisioni, parole, abitudini. A volte anche conti in sospeso. Il negoziante, che oggi verrebbe definito *retailer*, era spesso una figura di fiducia. Un riferimento stabile per molti acquisti che gravitavano

attorno alla vita di una famiglia. Conosceva gusti, bisogni, possibilità.

Poi questo ruolo è cambiato. A quella figura di riferimento se ne sono affiancate altre: prima la televisione, poi il digitale, che ha portato influencer, creator, brand e piattaforme a parlare direttamente ai consumatori. **Il risultato è che il ruolo del negoziante è diventato meno diretto e più difficile da mantenere nel tempo.** Anche il punto vendita ha perso quella centralità spontanea che un tempo sembrava naturale.

Eppure, il suo valore non è sparito. Si è trasformato. Oggi un negozio non può più limitarsi a esporre e vendere. Per i retailer medio-piccoli questo è particolarmente evidente: la vera sfida non è soltanto aumentare le vendite, ma restare attrattivi, riconoscibili, affidabili. **Significa creare un luogo che il cliente ricordi, consigli e scelga di nuovo.**

In questo scenario, il punto vendita cambia natura. Non è più solo uno spazio commerciale e diventa un luogo di relazione. Ma come riuscire in questa trasformazione? O, per meglio dire, come tornare allo stato precedente in un mondo che è cambiato profondamente?

Quando un punto vendita avverte la necessità di ritrovare un legame più forte con la vita delle persone e con il territorio in cui si inserisce, un buon punto di partenza può essere un esercizio semplice, ma molto rivelatore.

Esercizio per il punto vendita

L'esercizio consiste nel prendere un foglio di carta e dividerlo in due con una linea verticale. Da una parte viene collocato il cliente, dall'altra il negozio.

Nella parte dedicata al cliente, il primo passo è provare a rispondere ad alcune domande essenziali. **Chi è il cliente?** Una breve descrizione spesso basta già a far emergere elementi utili. **Quale sfida lo porta in negozio?** Certamente entra perché cerca qualcosa che il punto vendita offre, o che immagina possa offrire. Ma la domanda più utile riguarda la motivazione reale che lo spinge a scegliere proprio quel luogo: sta cercando un regalo, qualcosa di simbolico, ispi-

Con oltre otto secoli di storia, **l'Officina Profumo-Farmaceutica di Santa Maria Novella** è l'esempio supremo di come un negozio possa essere un luogo di memoria e valore. Fondata dai frati domenicani, oggi accoglie i visitatori non solo per vendere fragranze, ma per offrire un'esperienza immersiva tra arte, tradizione e soluzioni su misura. È un riferimento che ha saputo evolversi mantenendo intatta quella fiducia che trasforma un acquisto in un legame profondo con il territorio.

razione, orientamento in una scelta, oppure una conferma? E ancora: **quale soluzione si aspetta di trovare varcando la soglia?** Cerca identificazione, rassicurazione, competenza, velocità, oppure un servizio rapido e senza attriti?

Nell'altra metà del foglio, l'attenzione si sposta sull'attività. **Chi è il negozio?** Che cosa fa e che cosa vende? **Quali difficoltà del cliente aiuta a risolvere?** Infine, è utile osservare **quali benefici concreti stia offrendo**: semplicità, chiarezza, gusto, orientamento, risparmio di tempo, sicurezza nella scelta.

A questo punto il foglio va osservato nel suo insieme. Il nodo centrale è capire se esista una corrispondenza chiara tra ciò che il cliente cerca e ciò che il negozio offre davvero.

Quando le risposte arrivano con facilità e mostrano una connessione forte, probabilmente esiste già una buona base su cui costruire servizi, racconto e comunicazione. **Quando invece l'esercizio risulta difficile**, o produce risposte generiche e poco incisive, emerge un segnale altrettanto utile: forse il punto vendita ha bisogno di mettere meglio a fuoco il proprio target, oppure di chiarire con più precisione il valore che porta. Questo esercizio, nella sua forma più semplice, è uno dei primi strumenti con cui si lavora sulla *value proposition*. È utile perché, in poco tempo, aiuta a capire se esista un allineamento reale tra i bisogni delle persone e ciò che un'attività propone. E, **quando questo allineamento non emerge**, rende visibile un punto fondamentale: **il negozio può essere nato per rispondere a bisogni diversi, o per parlare a un pubblico che oggi non coincide più con quello che ha davanti.**

Se si arriva fino a questo punto della riflessione, emerge un dato essenziale: il negozio non è mai stato soltanto un luogo di acquisto, ma un riferimento capace di offrire soluzioni, orientamento e fiducia. Oggi il contesto è cambiato profondamente, ma non per questo il ruolo del retailer si è indebolito. Anzi, può trovare nuovi strumenti, dalla digitalizzazione all'intelligenza artificiale, per comunicare con ancora più chiarezza il proprio valore. Nel prossimo numero il percorso continuerà con altri spunti utili per osservare più a fondo la propria attività e renderla ancora più solida e riconoscibile. □



Veronica Barsotti

Veronica Barsotti lavora tra branding, marketing e cultura d'impresa. Attraverso Café Consulting affianca aziende e attività del Made in Italy nei settori design, décor e artigianato, aiutandole a costruire posizionamento, offerta e comunicazione. Con una formazione nel design e un percorso tra azienda e consulenza, il suo sguardo parte da una domanda: come può un brand diventare più riconoscibile, desiderabile e rilevante nel proprio mercato? In Casastile porta riflessioni, strumenti e casi utili per chi vive il settore ogni giorno.

Scarica il modello per definire la tua *value proposition* e analizzare il rapporto tra il tuo negozio e i tuoi clienti.



Veronica Barsotti,

Consulenza in posizionamento e marketing per brand Made in Italy
info@cafeconsulting.it - www.cafeconsulting.it
Instagram: @cafeconsultingmarketing

Chi desidera condividere l'esito dell'esercizio può scrivere a info@cafeconsulting.it. Veronica Barsotti sarà felice di leggere la vostre riflessioni.





Da 100 anni il negozio **Fontana di Cuneo** è simbolo di eccellenza. Gestito dalla terza generazione, le sorelle Gisella, Anna e Paola, trasforma lo spazio in un luogo di relazione e fiducia, unendo la storia di un palazzo del Seicento a una visione innovativa premiata a livello globale.

A Milano, la **Libreria Bocca** incarna perfettamente l'idea di negozio come luogo di relazione. Con 250 anni di storia, questo spazio non si limita a vendere libri, ma offre orientamento e cultura, restando un riferimento di fiducia capace di unire il valore della tradizione alle sfide del presente.



Berruto 1801 a Torino è l'emblema di come un'attività possa restare centrale nella vita delle persone per oltre due secoli. Da "Regia Fabbrica" a punto di riferimento in Piazza Vittorio, ha saputo trasformarsi in un luogo di relazione dove l'art de la table e il design diventano strumenti per rispondere ai bisogni quotidiani con competenza e un'accoglienza che profuma di storia.



Dal 1878, la **Cartoleria Barisione** è un punto di riferimento nel cuore di Genova, dove la carta diventa il supporto per raccontare la storia privata della città. Gestita dalla quinta generazione, Barisione non è solo un negozio, ma un luogo di relazione che custodisce, attraverso i suoi biglietti e inchiostri, la memoria e l'identità del territorio.



Il gusto DELLA CONVIVIALITÀ, dai fornelli alla mise en place

di Francesca Guerini Rocco

UN VIAGGIO
TRA COLORI
E SEMPLICITÀ

Le conchiglie e le stelle marine dai toni pastello di **EasyLife** portano il mare anche in città. La collezione **Coquillages** punta su bianco perla e sabbia, acquamarina e blu profondo, per interpretare lo stile mediterraneo con un servizio in porcellana che riproduce rilievi granulosi e venature levigate: per rallegrare la tavola dei più piccoli.



Dalla cucina alla tavola, l'estate si trasforma in un'esperienza condivisa che unisce generazioni, gusti e abilità diverse. Tra utensili intuitivi, materiali leggeri e sicuri, accessori multifunzione e mise en place vivaci, ogni gesto si fa più semplice e conviviale. Dalle prime ricette dei piccoli chef alle cene all'aperto con amici e nonni, il design accompagna una nuova idea di quotidianità: inclusiva, pratica e piena di colore



Con un design ispirato allo stile bistrot, **Opinel** porta in tavola i colori caldi dell'estate. Il cofanetto **Agrumes** contiene infatti **Bon Appétit** nelle nuove tinte giallo, arancione, mattone e senape. I coltelli hanno la lama liscia in acciaio inox per un taglio preciso ed efficace e il manico in legno di carpino verniciato PEFC (proveniente da foreste francesi certificate), leggero e confortevole.



Microplane ripensa la sua iconica affettatrice regolabile con lama a V. Nasce così **PureCut**, il modello in acciaio inox che focalizza l'attenzione esclusivamente sulla lama convergente e regolabile, eliminando la funzione julienne. Taglio perfetto, utilizzo intuitivo e semplificato, efficienza e sicurezza assolute (grazie anche al supporto per proteggere le dita) la rendono lo strumento quotidiano perfetto per tutti, dagli chef esperti ai baby cuochi alle prime armi.



Weissstal presenta la terza collezione firmata Simone Guidarelli: King of the roses ridefinisce l'eleganza in tavola con gorilla sinuosi che si arrampicano tra roseti inglesi. Romantici, ma di carattere, piatti e oggetti sono custoditi in preziose scatole realizzate a mano: un regalo insolito adatto a tutte le età.

Con il bicchiere in vetro Cactus di Casarialto la tavola si veste subito di un'allegria atmosfera estiva. Realizzato a mano a Venezia, può essere utilizzato anche come portalumino, per dare un tocco scenografico alla cena sul terrazzo.



Omaggio a Josephine Bonaparte, Josephine di Guzzini, decorata da Rosanna Grigolon, riproduce i servizi aristocratici di fine Settecento in chiave contemporanea. In melamina, leggera e infrangibile, è impreziosita da rose e motivi parigini, nelle varianti rosa, giallo, verde e azzurro. Comprende piatti (piani, fondi e frutta), vassoi tondi e ovali, boule da 20 e 30 cm con relative posate da insalata, tortiera e alzata con campana e gambo amovibile che, capovolto, diventa un porta posate o porta grissini.



Porcellana di alta qualità con effetto bugnato, decori vivaci dedicati al mondo marino e stoviglie per tutti gli usi, dalle pirofile alle insalatiere, dai piatti alle ciotole ai vassoi da portata. La collezione Dieta Mediterranea Fish di TAITÙ celebra il menu a base di pesce con decori vivaci di polpi, crostacei, pesci e molluschi.



La gamma cucina **Sambonet** si implementa di Black Edge, la nuova serie da 6 coltelli in total black. La lama nera opaca, con rivestimento Xynflon, è in acciaio tedesco trattato con tempra criogenica "Ice Hardening", tecnologia che eleva al massimo le performance di taglio, mentre il manico in nylon rinforzato con fibra di vetro è estremamente leggero ed ergonomico e ha un grip studiato per garantire una presa sicura. Da abbinare al ceppo in legno con lati magnetici in acciaio inox.



Indispensabili e praticissimi, i nuovi utensili **Les Essentiels** di **Opinel** facilitano la vita in cucina. Le lame in acciaio inox sono piccole, affilate e maneggevoli, mentre i manici in legno di carpino verniciato resistono a macchie e acqua. Il set comprende coltello multiuso, pelaverdura, coltello per verdura con lama curva e dorso abrasivo e coltello seghettato con lama microdentata. In eleganti cofanetti, in nove varianti di colore.

"D" Jug, la brocca by **RedDuo**, fa parte di una collezione limitata di oggetti artigianali per la tavola. Il punto forte è la geometria con la distintiva base a "D" e il beccuccio laterale, ma anche la finitura è speciale: è dipinta a mano (come ogni pezzo della collezione) e rifinita con una smaltatura monocromatica, mentre il manico è in materiale refrattario che assicura una presa salda e resistente.



I bicchieri **Double Rocks** e **Highball** di **RIEDEL**, linea **BAR Rituals**, uniscono l'eleganza del cristallo scanalato a una straordinaria praticità quotidiana. Perfetti per una casa multigenerazionale, offrono una presa sicura grazie alla texture geometrica e un'innovativa base a incastro anti-rottura che ottimizza lo spazio e resiste ai piccoli urti domestici.



Zwilling Milano è la nuova linea di cookware che celebra il design italiano coniugando estetica contemporanea e alte prestazioni tecniche. Progettate dai designer milanesi **Matteo Thun** e **Antonio Rodriguez**, padelle, tegame, casseruola, pentola, wok e coperchi sono in alluminio forgiato ad alte prestazioni con l'innovativo e ultrasensibile rivestimento ceramico antiaderente **CERAFORCE® Titanium**, senza PFAS. Per una distribuzione del calore uniforme e risultati affidabili nel tempo.

Jardin de Fraises di **EasyLife** è un invito a riscoprire la spensieratezza dei pranzi sotto il sole. La mise en place in porcellana vivace e bucolica, ha i piatti sagomati a forma di frutta e toni vivaci che piaceranno a grandi e piccoli. Da abbinare ai calici e alla posateria coordinati.



Disegnata da Romani Sacconi Architetti Associati, **Mini Forest di Multiforme** è l'accessorio ideale per dare un twist alla tavola, di giorno come di sera. Il paralume in vetro soffiato con lavorazione balloton, trasparente o colorato, funge da vaso per piccoli centrotavola floreali e irradia la luce soffusa della base in vetro soffiato opalino. Con dimmer touch e batteria ricaricabile.



Vassoio, ma anche tagliere e piatto per servire: **Pinti** pensa ai pranzi informali e agli aperitivi all'aperto con i vassoio O, nei toni salvia e burro. Accessoriato di un pratico tagliere integrato, è dotato anche di un foro che facilita la presa e permette di mangiare comodamente anche in piedi.



Brandani presenta **Pandora**, la pentola multifunzione in alluminio con rivestimento antiaderente in ceramica. Un unico strumento pensato per friggere, saltare in padella, cuocere al vapore (grazie al cestello interno in acciaio inox) o in forno togliendo il manico removibile in bachelite. Il coperchio è progettato per sostituire lo scolapasta e trasformarsi in un pratico poggiapentola.



Firmata dai designer **Pio&Tto Toso** e **Rosanna Grigolon** per la parte di decoro, **Riviera di Guzzini** è l'emblema della mise en place estiva. Le pennellate e il design irregolare evocano il fascino dell'hand made, mentre tutti gli items hanno decori differenti: dal total blu al rigato bianco e blu. La collezione è composta da piatti piani, fondi e frutta, boule di diverse dimensioni con le posate da insalata, risottiera ovale da usare anche come portafrutta o centrotavola e quattro vassoi ovali (XL, L, M, S), in melamina resistente a urti e shock termici.

Voglia di gelato? Il nuovo ice cream maker compatto Chill di Nutribullet prepara in pochi minuti dessert, frozen yogurt, sorbetti, smoothie e soft ice cream. Dotato di 5 programmi automatici, controlli intuitivi e funzioni pre-programmate, garantisce un utilizzo immediato anche per chi non ha mai preparato il gelato in casa. In più, contenitori e accessori si possono lavare in lavastoviglie.



Progettata per cotture lente e controllate, la pentola elettrica Radici Slow Cooker di Villa d'Este Home Tivoli unisce sicurezza e praticità. Ha la scocca esterna in acciaio, il coperchio trasparente in vetro temperato, i manici in plastica antiscottatura e la pentola interna estraibile in alluminio con rivestimento ceramico antiaderente, per una distribuzione uniforme del calore e una pulizia semplice.



La coppa-vassoio Carosello di ELEIT.IT, in ceramica artigianale, reinventa il rito del gelato in famiglia. Perfetta per unire le generazioni, la sua struttura a "giostra" ospita in tavola vaschette, coppette e scomparti esterni per i coni cialda. Un design giocoso ma funzionale, che evoca l'infanzia e stimola la condivisione tra nonni e nipoti.



Il piatto a scomparti della collezione Bollicine di Brandani è quel che ci vuole per servire antipasti e stuzzichini sulla tavola dell'estate. Oltre ad essere decorato da un motivo e una palette vivace, è realizzato in melamina, materiale pratico, resistente e leggero, ideale per l'uso outdoor, i picnic, le cene informali e tutte le occasioni in cui funzionalità e stile devono convivere senza compromessi.



Si chiama ReVitrum il nuovo progetto di Casaralto Atelier realizzato in collaborazione con la startup muranese rehub, che completa l'art de la table. Nato dagli scarti di vetro borosilicato trasformati in una nuova materia nobile, il piano scultoreo e resistente è perfetto come vassoio, ma anche alzata, piatto o tagliere. In edizione limitata di 30 esemplari, con tre ciotole coordinate in vetro borosilicato, certificato per il contatto alimentare.

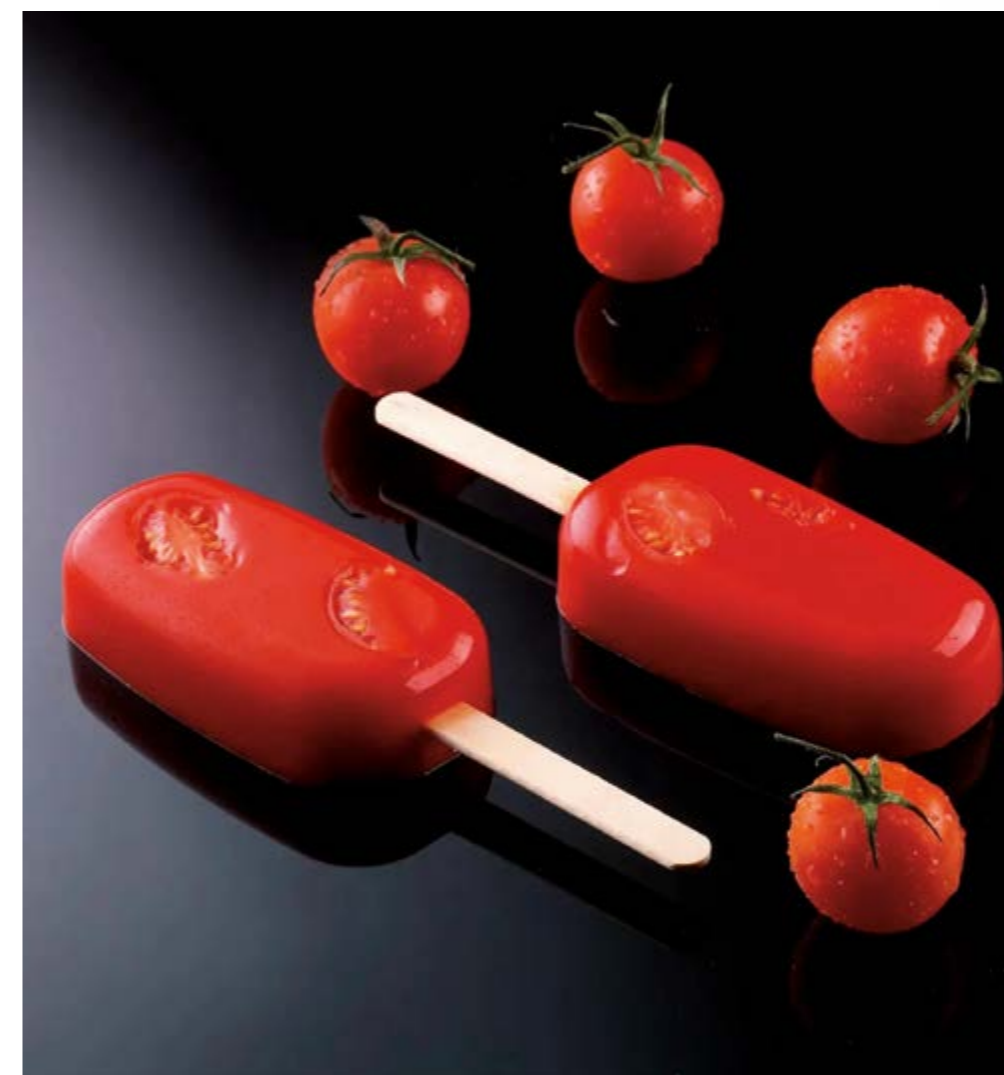
La "Mediterranean Collection" celebra la convivialità tipica della cultura mediterranea attraverso accessori per la cucina caldi e versatili. Perfetta per le grandi tavolate, questa linea combina materiali naturali e un design solare che invita alla preparazione comune dei pasti e al passaggio di ricette tra nonni, genitori e figli. **Patrizia Italiano**



La collezione Spring Embossed Glassware porta in tavola un'eleganza tattile e sicura per tutta la famiglia. La superficie in vetro goffrato a rilievo non è solo un dettaglio estetico raffinato, ma offre anche una presa salda e antiscivolo. Bicchieri robusti e versatili, perfetti per la routine quotidiana.



Il passaverdure Tomatalo Anniversary, di **F.lli Rivadossi**, rievoca i gesti della tradizione culinaria in chiave pop e leggera. Realizzato in plastica resistente, è lo strumento ideale per tramandare le ricette di famiglia: la sua ergonomia semplice e intuitiva lo rende facile da usare, trasformando la preparazione della salsa in un rito condiviso.



Lo stampo in silicone GEL01M Mini Classic, di **SILIKOMART**, reinventa la merenda fatta in casa in formato mignon. Grazie alla flessibilità e alla proprietà antiaderente del silicone di alta qualità, permette di sfornare con estrema facilità gelati o finger food. Un'attività sicura e divertente, perfetta per stimolare la creatività.

I sottopiatto della linea Ucceldibosco di **Furia Living** fondono l'eccellenza artigianale made in Italy e la massima praticità per la tavola di tutti i giorni. Realizzati in sughero e masonite resistente al calore, proteggono le superfici dagli urti. I decori originali e accattivanti piacciono ai più piccoli e portano allegria nei momenti di convivialità familiare.



Il caffè, UN RITUALE in trasformazione

di Patrizia Pagani

Da semplice commodity a vero e proprio lifestyle statement: per la classica “tazzina” oggi il focus si è spostato dalla pura assunzione di caffeina ai requisiti relativi all’origine, al metodo di estrazione, all’esperienza di consumo. Senza trascurare il crescente desiderio dei consumatori di replicare a casa il caffè del bar, il che traina una significativa domanda di macchine da caffè, caffettiere, tazzine ed altri accessori premium

In Italia il consumo di caffè si connota per il forte valore simbolico. Si tratta non di una semplice bevanda, ma di un rito sociale, una tradizione amata e profondamente radicata nella cultura del Paese. È il filo conduttore di tanti gesti ricorrenti, di abitudini consolidate che scandiscono il ritmo della giornata: dal primo espresso del mattino al cappuccino *slow* del weekend, dal latte macchiato con gli amici al caffè freddo sul balcone o in cucina nella stagione estiva.



Di recente, tuttavia, si osserva un’evoluzione all’insegna della specializzazione e della personalizzazione: in fatto di miscele, le tipologie standardizzate tendono a lasciare spazio ai cosiddetti *specialty coffee*, ossia chicchi di altissima qualità tracciabili e spesso sostenibili, mentre le macchine per l’espresso domestico – così come le tazze brandizzate o, comunque, abbinare con le caffettiere tradizionali – stanno sempre più diventando elementi di arredo e di caratterizzazione delle cucine che le ospitano.



Non a caso, molti dettaglianti specializzati in articoli da regalo, liste nozze o semplicemente casualinghi di gamma medio-alta stanno dimostrando che, in area caffè, si possono cogliere nuove e proficue occasioni di business. In altre parole, il retailer lungimirante non vende una caffettiera o un servizio di tazzine, quanto piuttosto un ecosistema completo e coordinato, facendo leva su opportune tecniche di cross selling e presentando soluzioni visual attraenti per il potenziale acquirente.

Allestire un “bar corner” a casa

Negli ultimi tempi il mondo del caffè è rientrato prepotentemente nelle dinamiche del design. “Siamo passati dalla classica abitudine quotidiana, legata a caffettiere basiche con forme tradizionali, a una vera e propria celebrazione del rito”, spiega Rosanna Ciniglio, titolare de La Casa del Regalo di Benevento. “Oggi in quasi tutte le cucine esiste un “angolo bar” curato nei minimi dettagli e attrezzato con macchine evolute, non tanto differenti da quelle professionali, barattoli coordinati, tazze e bicchierini per ogni variante di estrazione. Un altro elemento interessante è il grande ritorno della caffettiera da fuoco (o da induzione), che sta riprendendo il suo ruolo grazie ad azzeccate reinterpretazioni in chiave moderna e ad accattivanti abbinamenti con le tazze”.

Se la clientela diviene progressivamente più esigente, informata e attenta, il punto vendita riserva una crescente attenzione alla selezione dei brand da listare in assortimento e alla proposta di soluzioni visive armoniche, capaci di attrarre l’interesse dello shopper. “Amiamo guidare il cliente nella definizione del set perfetto”, prose-

gue Ciniglio. “A volte creiamo noi abbinamenti inediti e personalizzati, altre volte veniamo supportate dalle nostre aziende partner, che ci suggeriscono soluzioni coordinate geniali, fuori dagli schemi. La nostra gamma spazia dai prodotti in porcellana in vari spessori, che mantengono un fascino intramontabile, agli articoli in vetro borosilicato, accreditati di una leggerezza contemporanea. Ma la vera tendenza emergente è oggi la versatilità: l’ambiente domestico si è trasformato in un laboratorio di sperimentazione in cui i confini funzionali degli oggetti si sono fatti fluidi. Per esempio, un bicchiere particolarmente glamour può rivelarsi una tazza perfetta per un tè freddo o una *matcha flat white*; il caffè stesso tende a infrangere i classici paradigmi per collaudare nuove trasparenze”.



In tale processo i social media rappresentano una potentissima fonte d’ispirazione sia per i consumatori sia per i negozianti: un’offerta a getto continuo di idee, spunti e tips per dare una seconda vita agli oggetti o per comunicarli in modo originale. “Questo spinge le persone a desiderare una casa che sia non solo comoda, ma anche trendy, potenzialmente virale, capace di raccontare una storia e di stupire gli ospiti”, precisa Ciniglio. “In negozio la nostra funzione consiste nel saper tradurre gli stimoli digitali in una consulenza reale, fatta di dettagli, passione di famiglia e calore umano”. Più che la clientela in sé, dunque, cambiano radicalmente le richieste, che passano dal prodotto necessario e/o funzionale a un acquisto fortemente guidato dall’ispirazione: le persone cercano l’oggetto di design visto in TV, intercettato sui social o scoperto durante un viaggio.



Rosanna Ciniglio,
titolare de “La Casa del Regalo”

Quanto gratifica una pausa caffè

Dalla Campania al Piemonte il discorso non cambia. “La “coccola” di un momento di break rappresenta sempre più un desiderio che il cliente cerca di soddisfare creando una zona specifica della casa in cui godersi un buon caffè”, spiega Emanuela Capella, titolare di “Quadrifoglio Liste Nozze”, negozio che si sviluppa su due livelli nel centro storico di Chivasso, in provincia di Torino. “In tale prospettiva, noi cerchiamo di offrire un’esperienza analoga anche nel punto vendita: in una particolare area riservata offriamo caffè di alta qualità utilizzando le macchine che desideriamo promuovere. Nel corso degli anni, abbiamo provveduto a perfezionare un corner espressamente dedicato a tale esperienza, puntando su macchine di design, quali Alessi Plissé o Illycaffè e su numerose caffettiere eleganti e raffinate, come quelle firmate da Alessi, KN Industrie, Bialetti Edizioni d’Arte”.

Il focus sul mondo del caffè si estende agli allestimenti vetrinistici: presso Quadrifoglio Liste Nozze si susseguono, nei vari mesi dell’anno, impattanti e curatissime vetrine incentrate sugli accessori tematici, con cucchiaini originali, tazzine di ogni forma e materiale, lattiere e vassoi in grado di creare un vero e proprio “corredo”,



che oltre al palato appaghi anche l’occhio. “Gli spazi in vetrina e, all’interno del punto vendita, il layout e i display mirati al *coffee time* creano numerose occasioni di cross-selling”, conclude Capella. “Il cliente deve avvertire il desiderio di regalarsi un’esperienza-caffè completa anche a casa propria, una deliziosa pausa relax utilizzando oggetti che sappiano fare una piacevole compagnia”.



Emanuela Capella,
titolare di “Quadrifoglio Liste Nozze”

L’enfasi sui brand più apprezzati dalla clientela e l’allestimento di spazi ad hoc sono criteri che orientano le scelte commerciali anche di “Cose di Casa” dei Fratelli Gallo a San Giovanni in Fiore, in provincia di Cosenza. “Il rito del caffè costituisce certamente un *good concept* da sviluppare proficuamente in store”, sottolinea Giuseppe Gallo, quarta generazione alla guida della storica attività di famiglia. “Il nostro negozio, nato per la vendita di prodotti casalinghi da cucina, ha progressivamente esteso l’assortimento per abbracciare ulteriori settori merceologici contigui - articoli da regalo, liste nozze, PED, outdoor - e lavorato intensamente sulla comunicazione e sull’esposizione appealing dell’offerta, valorizzando le vetrine con allestimenti e scenografie a tema. Tutto questo, logicamente, ha ampiamente coinvolto anche il mondo del caffè e degli strumenti funzionali alla sua preparazione: basti considerare che siamo rivenditori del marchio Bialetti da almeno 50 anni, e ciò considerando sia le classicissime moka sia le più recenti macchine da caffè con capsule. I consumabili per tali attrezzature rappresentano, fra l’altro, un ottimo driver di pedonalità in negozio”. Con riferimento al consumo di caffè, oggi il pubblico appare deci-



Giuseppe Gallo,
titolare di “Cose di Casa”



samente più avvertito e sensibile alla qualità e agli aspetti etico-ambientali del prodotto. “Si è passati dalla cialda alla capsula e poi, più recentemente, al chicco da macinare al momento: tutti cercano apparecchi molto costosi, come *Rivelia* di De’Longhi o le macchine della gamma Jura”, riferisce Gallo. Il caffè in chicchi è più fresco e mantiene meglio l’aroma rispetto a quello in miscela: a seguito della macinatura, infatti, le particelle risultano esposte all’aria e, di conseguenza, inizia immediatamente un processo di ossidazione che ne altera la fragranza e il sapore.

Sul fronte del regalo, invece, presso “Cose di Casa” vengono molto apprezzati i coordinati a tema. “Mi riferisco, ad esempio, alla moka e alle tazzine abbinata della linea Gli Onesti de La Porcellana Bianca - riferisce Gallo - che si connotano per le scritte a effetto (sulla caffettiera si legge “profumo di felicità”). Anche noi siamo soliti allestire dei set regalo, normalmente con due tazzine, una zuccheriera e un vassoio: i nostri clienti dimostrano di gradirli moltissimo, e non solo in veste di oggetti da donare ad altri”.



Novità per una “coffee experience” di livello

Il mercato si dimostra estremamente ricettivo nei confronti dei nuovi prodotti lanciati dai maggiori produttori di caffettiere e accessori annessi e connessi. Qualità, versatilità, performance, design e continuità i plus attualmente più ricercati dal pubblico

Ricreare in ambiente domestico l'atmosfera del bar o della caffetteria *specialty*, e questo dal punto di vista non solo del gusto, ma anche dell'estetica e del rituale. A fronte di tale orientamento emergente sul lato domanda, l'industria del casalingo risponde con una copiosa offerta di soluzioni ad hoc, che vanno a posizionarsi su alcuni filoni emergenti in termini di funzionalità, estetica, adattabilità ai diversi piani cottura. Presentata come l'evoluzione naturale della tradizione italiana del caffè, *Moka Ciao* di GAT - utilizzabile su tutte le fonti di calore - si propone

come prodotto pensato per chi cerca semplicità, qualità e libertà di scelta, senza rinunciare al gusto autentico della classica tazzina preparata con la moka: certamente innovativo è, però, il sistema che consente di utilizzare la caffettiera con le pratiche cialde in carta ESE 44 mm, così da ottenere un caffè sempre perfetto, pulito e veloce da preparare. Elegante e performante è la nuova Caffettiera Ibrida di Barazzoni, provvista di caldaia in bimetallo (interno in alluminio, esterno in acciaio inox), pomolo ergonomico anti-scottatura, guarnizione in silicone per una maggior durata, oltre



Caffettiera Ibrida di Barazzoni



Moka Ciao di GAT

che per una pulizia più semplice, e soprattutto un fondo adatto anche per i piani a induzione. Sono, invece, realizzate in alluminio verniciato le caffettiere in vari formati della linea *Futurexpress* Pezzetti proposta da Ghidini: considerata la gamma di accostamenti cromatici accesi delle moka, l'esperienza di consumo può essere armonicamente realizzata con delle tazzine in vetro trasparente.



Caffettiere della linea Futurexpress Pezzetti proposta da Ghidini

Avanzano le linee in palette coordinate

In fatto di stile distintivo e colorazioni evocative, non può certo passare inosservata la nuova linea *Capri Home* di Mokavit, che intende rappresentare un omaggio alla tradizione, al design e ai colori della Costiera Amalfitana. Ne fanno parte una moka che riprende le maioliche tipiche della zona, disponibile in tre formati e compatibile con tutte le fonti di calore, un elegante vassoio in legno e vetro, una raffinata tovaglia con sei tovaglioli coordinati e una selezione di tazzine decorate in sintonia con la caffettiera. Realizzata interamente in Italia, con attenzione artigianale ai dettagli e un profondo rispetto per la tradizione, tale collezione concretizza l'impegno dell'azienda nell'offrire oggetti non solo funzionali, ma capaci di esprimere uno storytelling di bellezza, cultura e stile di vita italiano.

Linea Capri Home di **Mokavit**

Negli ultimi anni sono nate nuove e diverse modalità di consumo del caffè, eppure la moka continua a essere presente nelle case di milioni di italiani. Gli esperti ritengono che si tratti di una questione culturale: la tradizionale caffettiera moka richiede attenzione, tempo, piccoli gesti ripetuti, è un oggetto che non si limita a funzionare, ma riesce a costruire un'esperienza.

Osservando tale equilibrio fra visione e storicità - che si traduce, da un lato, con l'evoluzione dei materiali e del design e, dall'altro, con il rispetto di un rituale che non cambia - Pedrini crede che nel futuro della cucina e del caffè non ci sia una sostituzione, ma una convivenza: tra velocità e lentezza, tra tecnologia e azione umana.

In tale ottica, l'azienda ha lanciato una proposta coordinata per il momento della colazione, pensata per trasformare il primo rito della giornata in un'esperienza completa, armoniosa e ricca di stile: un kit in cui ogni elemento dialoga con gli altri attraverso colori, dettagli e funzionalità coordinate. Protagonista assoluta della collezione è *My Moka Color*, caffettiera in alluminio verniciato disponibile in quattro formati e tre cromie, che si abbina perfettamente agli altri accessori: mug coordinati nelle stesse nuance, montalatte a batteria, French Press e tovagliette americane in PVC.

My Moka Color di **Pedrini****Angelina, colori e valori del Made in Italy**

Nato nel cuore del Verbano-Cusio-Ossola, territorio tradizionalmente legato alla produzione di caffettiere e articoli in alluminio di alta qualità, il brand *Angelina Made in Italy* intende esprimere l'autenticità del caffè italiano attraverso una gamma iconica, riconoscibile, interamente realizzata in Italia. "La sua produzione è affidata alla Fonderia Alfredo Togno, storica azienda di famiglia con una lunga tradizione manifatturiera e una consolidata esperienza nella lavorazione dell'alluminio", spiega Barbara Togno, fondatrice del marchio. "Angelina interpreta la moka come un oggetto che unisce funzionalità, design e cultura italiana. Tutti i prodotti sono realizzati con una grande attenzione alla qualità costruttiva, alla sostenibilità e alla ricerca esteti-



ca: per questo le nostre collezioni si distinguono per l'ampia personalizzazione cromatica, la compatibilità con i piani a induzione, l'utilizzo di alluminio riciclato e riciclabile, l'estetica contemporanea, le collaborazioni con partner simboli di italianità".

La gamma Angelina comprende caffettiere, accessori e collezioni speciali pensati per trasformare il rito del caffè in un'esperienza estetica ed emozionale. "Negli ultimi anni - prosegue - il caffè è diventato molto più di una semplice pausa quotidiana: oggi rappresenta un vero momento di esperienza personale, convivialità e stile di vita. Tale cambiamento ha portato a una crescente attenzione verso la qualità e il design delle attrezzature, i materiali, la personalizzazione e il coordinamento con gli accessori, gli oggetti non solo funzionali ma belli da esporre. In tal senso, la moka è tornata protagonista proprio perché rappresenta un'icona autentica del Made in Italy e della cultura domestica italiana. Oggi il consumatore ricerca prodotti con forte identità, coerenza con il suo stile personale, che sappiano raccontare una storia".

La proposta del brand sta oggi evolvendo lungo tre direttrici principali: innanzitutto il colore e la personalizzazione (es. l'espositore "*Componi la tua Angelina*" consente all'acquirente di scegliere la base, il top e il manico combinando i colori che preferisce), a cui si aggiungono le collaborazioni con artisti italiani, realtà culturali e aziende emblematiche dell'eccellenza italiana (es. Jannelli&Volpi e Astorina con Diabolik) e il focus su qualità e sostenibilità, quindi produzione italiana, filiera corta e impiego di



materiali riciclabili. "Stiamo lavorando a ulteriori partnership, che verranno presto presentate", precisa Barbara Togno. "Saranno collaborazioni con nomi eccellenti, affini al nostro mondo, capaci di creare contaminazioni tra manifattura, arte e tradizione culturale italiana, trasformando la moka in un oggetto sempre più narrativo e identitario".

Macchina da caffè della collezione Techno di **Brandani**



Apparecchi sempre più belli e versatili

Sul fronte del caffè preparato con macchine elettriche, oggi i lifestyle prevalenti prediligono soluzioni capaci di unire performance, estetica, ottimizzazione dell'ingombro. Come nel caso della nuova macchina da caffè elettrica della collezione *Techno* di Brandani, caratterizzata da

un design con linee essenziali ed eleganti finiture in acciaio, che all'utilizzatore promette il piacere di un espresso come al bar, direttamente a casa sua. Versatile e intuitiva, è dotata di porta-filtro compatibile sia con caffè macinato sia con cialde ESE, agevolando così la scelta tra espresso tradizionale e caffè lungo. Completano la do-

tazione la funzione vapore, che consente di preparare facilmente cappuccini e bevande cremose, l'erogazione di acqua calda - che estende le possibilità d'uso dell'apparecchio - e una pratica superficie scaldatazze, posta sulla parte superiore della macchina, che assicura un espresso sempre perfetto.

Uno sguardo al settore delle macchine

Secondo i dati NIQ, nell'anno terminante ad aprile 2026 il mercato delle macchine da caffè per uso domestico si mantiene in espansione, e ciò essenzialmente grazie all'innovazione di prodotto ed all'avanzata del canale digitale. "Nel periodo maggio 2025 - aprile 2026 rileviamo una crescita a valore del +5,3% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente", afferma

Beatrice Rigamonti, Consultant SDA di NIQ. "In tale ambito, le macchine espresso automatiche evidenziano un incremento a valore del +8,0%, accompagnato da una significativa contrazione del prezzo medio (-7,4%). Anche le macchine espresso tradizionali mostrano una progressione a valore (+8,8%), a fronte di una riduzione del prezzo medio (-2,5%): tale andamento risulta in parte sostenuto dalla diffusione di modelli dotati di macinatore integrato. Il segmento delle macchine monoporzionate a capsule, che si conferma il più rilevante della categoria, fa segnare un lieve incremento a valo-

re (+0,6%), nonostante una flessione del prezzo medio (-1,4%). Più sostenuta la dinamica degli apparecchi a cialde, che crescono a valore del +15,4%: questa dinamica risulta associata a una domanda in crescita soprattutto nelle aree del Nord Italia e nel canale online. Dal punto di vista distributivo, l'e-commerce continua a evidenziare un'evoluzione positiva, con un aumento a valore del +8,3%, superiore a quella dei canali tradizionali (+3,7%): ciò conferma il ruolo sempre più centrale dell'online non solo come strumento di scoperta e ricerca, ma anche come canale di acquisto".

Come benvenuto all'estate, KitchenAid lancia invece *KF2*, *KF3*, *KF4*, tre nuove macchine completamente automatiche con caffè freddo pensate per accompagnare ogni momento della giornata: permettono, infatti, di passare con facilità dall'espresso classico alle preparazioni

fredde e fino alle bevande a base latte, proponendo modalità di consumo tailor-made in ambiente domestico. Tali modelli perseguono l'obiettivo di ampliare la gamma espresso del brand, offrendo un'esperienza sempre più intuitiva, flessibile e personalizzabile. □

KF2 di **KitchenAid**



Maggio 2024-Aprile 2025 | Maggio 2025-Aprile 2026

Fonte: NIQ Performance | Elaborazione propria

	Importanza a unità		Importanza a valore		Prezzo medio EUR		Trend a Unità %	Trend a Valore %	Trend del Prezzo %
	Mag 2024-Apr 2025	Mag 2025-Apr 2026	Mag 2024-Apr 2025	Mag 2025-Apr 2026	Mag 2024-Apr 2025	Mag 2025-Apr 2026	Mag 2024-Apr 2025	Mag 2025-Apr 2026	Mag 2024-Apr 2026
Totale Macchine da Caffè	100,0	100,0	100,0	100,0	€ 109,08	€ 107,41	+6,01%	+5,27%	-1,54%
Espresso Automatico	6,29	6,87	22,69	23,28	€ 393,30	€ 364,10	+16,06%	+8,02%	-7,43%
Espresso Tradizionali	14,05	14,64	14,61	15,10	€ 113,57	€ 110,79	+11,51%	+8,78%	-2,45%
Espresso Monoporzionato (Capsule)	61,03	58,23	47,13	45,02	€ 84,25	€ 83,03	+2,00%	+0,55%	-1,42%
Espresso Monoporzionato (Cialde)	13,40	15,37	13,22	14,49	€ 107,62	€ 101,23	+22,64%	+15,36%	-5,93%
Filtro Tradizionale	2,60	2,58	0,93	0,83	€ 38,13	€ 34,63	+9,93%	-3,73%	-9,12%
Altro	2,64	2,32	1,45	1,29	€ 90,07	€ 90,75	-6,17%	-6,95%	-0,20%
CANALE DI VENDITA									
Vendite Online	35,39	35,54	34,48	35,47	€ 106,29	€ 107,18	+7,38%	+8,27%	+0,84%
Vendite Tradizionali	64,61	64,46	65,52	64,53	€ 110,61	€ 107,54	+6,65%	+3,69%	-2,78%

NIQ Performance | SDA | Elaborazione propria | Maggio 2025-Aprile 2026

Conf
com

Art

Arti della tavola
e del regalo

Diego Toscani (Presidente di Pozzi Milano) è il nuovo Presidente di ART Arti della Tavola e del Regalo, l'Associazione aderente al Sistema Confcommercio che rappresenta la filiera degli articoli per la tavola, la cucina e la decorazione della casa. Lo ha eletto il 20 marzo scorso il Consiglio Direttivo nella sua seduta di insediamento che ha dato l'avvio al mandato 2026/2029 della Governance associativa.

Toscani assume il ruolo ricoperto nell'ultimo quadriennio da Angelo Maino (Maino Carlo Srl) che è stato nominato Vicepresidente vicario, mentre Donatella Galli (Vip Home Group) e Anna Nocentini Lapini (Lapini) hanno assunto la Vicepresidenza.

il consiglio direttivo

Il Consiglio Direttivo dell'Associazione eletto dall'Assemblea dei Soci è completato dai Consiglieri: **Cristina Baroni** (Baroni Porcellane), **Walter Bongiorno** (Bongiorni), **Nicoletta Bruni** (Alluflon), **Francesca Corradi** (Corrado Corradi), **Carolina Grigoriadis** (International Cookware), **Massimiliano Guzzini** (Guzzini), **Walter Montagna** (Lamart), **Giusto Morosi** (Tognana), **Fabio Rocchigiani** (Alessi), **Gabriele Sabbatini** (Vesta), **Giorgio Toninelli** (Pedrini), **Marina Vago** (Taitù) e **Alessandro Viglione** (Livellara).

ART CONFCOMMERCIO: DIEGO TOSCANI È IL NUOVO PRESIDENTE. IL MERCATO ITALIANO DELLA CASA 2025 SUPERA GLI 8 MILIARDI

«È per me un onore guidare ART che riunisce aziende e marchi importanti e rappresenta l'intera filiera del settore – ha dichiarato Toscani all'atto della nomina - e ringrazio il Consiglio Direttivo per la fiducia accordatami alla quale rispondo mettendo a disposizione tutto il mio impegno. Darò continuità e ulteriore spinta alle attività che vedono ART impegnata da tempo su tematiche di assoluto rilievo per il nostro settore, quali la tutela delle imprese in un contesto complicato, lo studio delle dinamiche di consumo, la diffusione dei valori culturali e sociali dei prodotti per la tavola e la cucina. ART è il punto di riferimento di un mercato importante, composto da migliaia di aziende con livelli occupazionali significativi: un mercato che merita di essere conosciuto, studiato, tutelato e sviluppato».



Secondo i dati presentati da ART, il settore della tavola, della cucina e della decorazione della casa in Italia è in aumento e ha raggiunto nel 2025 un **valore complessivo superiore agli 8 miliardi di euro**, con una crescita del 6% rispetto alla precedente rilevazione del 2023. La componente principale è quella degli articoli per la Cucina (5,5 miliardi, + 7,9%), seguita dai prodotti per la Tavola (1,5 miliardi + 2%) e l'Oggettistica per la Casa (quasi un miliardo).

IL VALORE DEL MERCATO: CUCINA E TAVOLA IN CRESCITA

Il 2025 si è chiuso con un bilancio estremamente positivo per i consumi domestici, nonostante una lieve contrazione della platea di acquirenti (84,8%, -2,7% rispetto al 2023).

Articoli da Cucina: Si confermano il cuore pulsante del settore con un valore di 5,59 miliardi di euro (+7,9%). Gli strumenti di cottura sono stati acquistati dal 77,6% dei consumatori.

Articoli da Tavola: Il comparto (piatti, bicchieri, posate) cresce del +2%, attestandosi a 1,52 miliardi di euro.

Oggettistica da Casa: Questa categoria, che include lampade e complementi, incide per 0,96 miliardi di euro sul totale mercato.

CANALI DI VENDITA: IL SORPASSO DELL'ONLINE E LA TENUTA DELLE CATENE

Il panorama della distribuzione sta cambiando volto, con una progressiva riduzione del peso dei punti vendita fisici.

Specializzati e Web: Le catene specializzate restano il primo canale (50,2%), ma l'online continua la sua scalata raggiungendo il 45,6% delle preferenze.

GDO in ascesa: I grandi supermercati e ipermercati guadagnano terreno, scelti dal 45,5% dei consumatori per gli acquisti casa.

Fidelity e Promozioni: Cresce l'uso dei programmi fedeltà (+3,3%), mentre il 35,3% degli italiani ha sfruttato le offerte del Black Friday per rinnovare la propria dotazione domestica.

DRIVER D'ACQUISTO: PRATICITÀ E "NUOVO"

Perché gli italiani acquistano?

Rinnovamento: La motivazione principale è la sostituzione di oggetti usurati (49,8%), seguita dal desiderio di possedere prodotti nuovi o mancanti (45,6%).

Leva Prezzo: Il prezzo rimane il driver fondamentale per il 53,3% del campione, seguito da promozioni e sconti (48,9%).

Il Regalo: Quando si regala, si cerca soprattutto l'originalità: il 42,5% sceglie prodotti che il destinatario non possiede ancora. Le liste nozze pesano per il 15,8% degli acquisti totali.

LA SFIDA DELLA SOSTENIBILITÀ

L'attenzione all'ambiente non è più solo una tendenza, ma un criterio di scelta concreto:

Per il 56,3% dei consumatori, la sostenibilità di un brand è un fattore importante.

Per il 12,1% degli intervistati, il posizionamento "green" è addirittura il criterio di scelta principale. Disponibilità alla spesa: Il 40,9% è disposto a pagare un sovrapprezzo per prodotti sostenibili; di questi, quasi il 10% accetterebbe un aumento di prezzo superiore al 25%.

ART - Arti della Tavola e del Regalo

www.art-tavolaregalo.it - segreteria@art-tavolaregalo.it

Silver Economy: la nuova età dell'oro del RETAIL CASA

Gli over 65 guidano la spesa nel settore arredamento e tecnologia domestica. Non per necessità, ma per scelta. Il mercato italiano si sta riscrivendo attorno a loro

C'è un paradosso al cuore del retail italiano che vale la pena guardare in faccia: mentre le campagne pubblicitarie inseguono i millennial e la generazione Z, la nonna di settant'anni è la cliente che spende di più nel vostro negozio, torna con più fedeltà e parla dei vostri prodotti agli amici. Non perché sia malata o fragile. Ma perché può permetterselo, ha tutto il tempo per scegliere bene e lo fa. Secondo i dati di Rome Business School e Intesa Sanpaolo, la Silver Generation detiene oltre il 60% della ricchezza netta delle famiglie italiane. Una coppia di pensionati senza figli spende in media 2.674 euro al mese, più della media nazionale di 2.571 (Istat/Poste Italiane), e una quota crescente di quella cifra va verso l'upgrade della casa. Non la sostituzione di ciò che si rompe: la scelta consapevole di vivere meglio. Per chi gestisce un negozio di casalinghi, un' insegna di tessile o un punto vendita di oggettistica, il segnale più importante non è demografico ma psicologico. Il consumatore Silver di oggi non acquista per necessità clinica o per urgenza: acquista per piacere, per estetica, per una visione precisa di come vuole vivere la propria casa. È un cliente progettuale, non reattivo. Questo ribalta le logiche di assortimento. La domanda non è più "ho prodotti adatti agli anziani?", ma "il mio assortimento parla a chi vuole il massimo della qualità, della funzionalità e della durata?" Se la risposta è sì, state già lavorando per la Silver Generation, forse senza saperlo. Se è no, c'è un mercato che vi sta passando accanto. I dati sull'investimento domestico del segmento over 55 disegnano una mappa abbastanza precisa delle categorie vincenti. Sul fronte degli elettrodomestici, la propensione va verso i prodotti che riducono lo sforzo fisico senza dichiararlo: forni autopulenti, lavastoviglie silenziose con cestelli ergonomici, macchine da caffè con inter-

60%

della ricchezza netta familiare in mano agli over 55

2.674€

spesa media mensile di una coppia over 65 senza figli

66%

degli over 55 desidera l'AI in casa, se semplifica la vita

I NUMERI DEL RETAIL: CHI SPENDE DAVVERO PER LA CASA?

Contrariamente ai luoghi comuni, la spesa media delle famiglie senior in Italia ha superato quella delle generazioni più giovani, grazie a una maggiore stabilità patrimoniale.

Capacità di spesa

- Secondo il report 2025 di Rome Business School e dati Intesa Sanpaolo, i "Silver" detengono oltre il 60% della ricchezza netta delle famiglie italiane.
- A fronte di una spesa media mensile nazionale di circa 2.571 €, una coppia di over 65 senza figli spende in media 2.674 € (Dati Poste Italiane/Istat). Di questa cifra, la quota destinata alla manutenzione, all'efficientamento e al rinnovo degli arredi è in costante crescita.
- I beni verso cui si indirizzano non sono più "di sostituzione" (cambio l'elettrodomestico perché rotto), ma "di upgrade".

Grattugia rotante **Microplane®** con lama in acciaio inox fotoincisa a forma di imbuto. Azionamento manuale a manovella: le dita non entrano mai in contatto con la lama. Smontabile e lavabile in lavastoviglie.



LO SWITCH PSICOLOGICO: DAL "NEED" AL "WANT"

Il retail deve capire che il consumatore Silver oggi acquista per piacere e prevenzione, non per necessità clinica.

Lo stereotipo per cui l'Economia della Longevità sia basata solo sulla salute va sfatato: i Silver investono per vivere meglio la propria indipendenza, trasformando la casa in un hub di benessere attivo.

I dati dell'Osservatorio Longevity & Silver Economy del PoliMi (2026) confermano questa apertura: **il 35% degli over 55 acquista regolarmente online e il 66% conosce e desidera integrare l'AI nei propri processi domestici**, purché facilitino la vita quotidiana senza complicarla.

facce semplici. Non sono prodotti "per anziani": sono prodotti eccellenti, che il Silver sceglie perché può permetterseli e sa riconoscerli. Nel cookware e nel tableware la logica è identica. Il cliente Silver acquista la pentola in acciaio dal fondo spesso perché cucina ancora con piacere e vuole farlo bene. Sceglie le stoviglie in ceramica artigianale perché la tavola è ancora un momento sociale importante, un rito quotidiano a cui tiene. Compra il coltello da chef di qualità perché lo userà per vent'anni. Per i retailer, la Silver Economy non è solo una questione di prodotto: è una questione di ambiente e di relazione. Il consumatore over 60 è mediamente più disposto a spendere tempo in negozio, più interessato alla conversazione con il personale, più orientato all'acquisto ragionato. È il cliente che ogni buon negoziante vorrebbe.

Tre sono le leve su cui lavorare concretamente. Prima: la leggibilità. Schede prodotto chiare, con informazioni sui materiali e sulla manutenzione, fanno la differenza per chi vuole capire cosa sta comprando. Seconda: la consulenza. Il personale formato che sa spiegare perché un prodotto è superiore a un altro è un moltiplicatore di scontrino per questo segmento più che per qualsiasi altro. Terza: l'esperienza tattile. Il Silver vuole toccare, soppesare, aprire. Un layout che favorisce il contatto con il prodotto genera acquisto. Entro il 2035, la quota di spesa domestica degli over 55 supererà il 70% del totale nazionale. Chi nel retail e nell'industria ha già iniziato a costruire relazioni con questo segmento, attraverso l'assortimento, la formazione, la comunicazione, avrà un vantaggio competitivo difficile da colmare. □



La linea **Leo di BergHOFF** incarna il design intuitivo attraverso colori vivaci, forme organiche e impugnature soft-touch ergonomiche. Perfetta per la Silver Generation, combina leggerezza e materiali sicuri, semplificando ogni gesto tecnico in cucina senza rinunciare a un'estetica fresca e moderna.

La collezione **Fusioni di Pinti**, disegnata da Marcello Ziliani, trasforma la cottura in un atto di convivialità. Grazie alla struttura monoblocco in alluminio pressofuso, il corpo e le maniglie ad arco si fondono in un nastro armonico che garantisce robustezza, una presa comodissima e uno stile iconico ispirato alla cultura giapponese.

UNIVERSAL DESIGN

L'Universal Design (Progettazione Universale) è il paradigma architettonico e metodologico che mira a progettare ambienti, prodotti e servizi affinché siano utilizzabili dal maggior numero possibile di persone, indipendentemente dall'età, dalla capacità o dalla condizione sociale, senza bisogno di adattamenti specialistici.

Nato negli anni '80 grazie all'architetto Ronald Mace, il concetto si è evoluto superando la visione limitata dell'abbattimento delle barriere architettoniche. Se quest'ultimo interviene a posteriori per "correggere" un limite (come l'aggiunta di una rampa), l'Universal Design progetta l'inclusività nativamente.

PRINCIPI DI BASE

- **Equità d'uso** (Equitable Use): un piano cucina a induzione è sicuro per un anziano ma anche per un bambino. Il design è identico, la sicurezza aumenta per tutti.
- **Flessibilità e semplicità**: ambienti che si adattano. Ad esempio, mobili con illuminazione interna automatica che aiutano chi ha cali di vista ma risultano estremamente eleganti e funzionali per chiunque cerchi un oggetto in un armadio buio.
- **Riduzione dello sforzo fisico**: questo è il trend che sta emergendo anche dalle fiere (come EuroCucina). Meccanismi che portano i ripiani all'altezza dell'utente eliminano la necessità di piegarsi o arrampicarsi, trasformando un gesto faticoso in un movimento fluido.

FUROSHIKI GIAPPONESI: CONFEZIONI COI TESSUTI

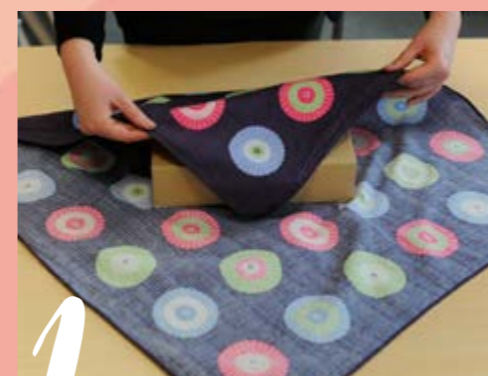
Furoshiki

soggetto

occorrente

- Furoshiki

Tipico involucro quadrato di stoffa, tradizionalmente utilizzato in Giappone per trasportare vestiti, bento (pasto giapponese), regali e altri beni.



1

Disporre il furoshiki a rombo e centrare l'oggetto. Sollevare il lembo inferiore, coprire la scatola e portare il lembo superiore opposto verso di sé per avvolgere la parte centrale.



2

Tendere un lembo laterale verso l'esterno per eliminare il tessuto in eccesso, ripiegando il bordo interno per creare una linea pulita e iniziare l'avvolgimento del fianco.



3

Raccogliere entrambi i lembi laterali, portarli sopra il centro della scatola e incrociarli saldamente, effettuando il primo passaggio di un nodo piano (che si chiama *Mamonusubi*).



4

Completare il nodo piano incrociando i lembi in senso opposto. Stringere e orientare le asole per ottenere un fiocco simmetrico, piatto e geometricamente ordinato.



Dalla Germania, il grande magazzino di Osnabrück fondato nel 1891 che ha conquistato i giudici del *gia* con la sua visione del retail come esperienza umana, sostenibile e digitale

L'algoritmo non sa fare I MACARONS



Ci sono negozi che vendono prodotti e negozi che vendono esperienze. Schäffer, grande magazzino di Osnabrück, in Germania, appartiene senza dubbio alla seconda categoria, e lo fa da 135 anni, con la stessa filosofia scolpita nel suo DNA fin dalla fondazione: “Senti profondamente, rifletti con saggezza, agisci con giustizia.” Non sorprende, dunque, che la giuria del *gia* – *IHA Global Innovation Awards* abbia scelto Schäffer come Global Honoree 2026, riconoscimento che premia l’eccellenza, l’innovazione e la creatività nel retail di articoli per la casa a livello mondiale.

Cinque generazioni, un’unica anima

La storia comincia nel 1891, quando Carl Schäffer apre una merceria in Nikolaiort, nel cuore di Osnabrück. L’edificio viene quasi completamente distrutto durante i bombardamenti del 1942 e del 1945, ma nel 1949 Tekla Schäffer

lo fa ricostruire e rilancia il business. Oggi, alla quinta generazione, il negozio è guidato da Vanessa Waldvogel-Schäffer e Tobias Schonebeck: circa 60 dipendenti, 3.000 mq di superficie vendita distribuiti su quattro piani, e un negozio online con oltre 50.000 articoli.

“I clienti e i visitatori del nostro negozio non vedono solo i prodotti, vedono le persone,” spiega Tobias Schonebeck. “In un ambiente di lavoro buono, equo e familiare si sviluppa entusiasmo, e questo si percepisce. La forza speciale della nostra azienda nasce dal fatto che 60 dipendenti si sentono sicuri e liberi di portare le proprie idee, di partecipare alle decisioni. Questa forza, che parte dal nostro motto aziendale, plasma le nostre azioni ogni giorno.”

Il retail come destinazione

Entrare da Schäffer non è semplicemente fare shopping. Al piano terra si trovano articoli rega-



La sede storica di Schäffer in Nikolaiort, nel centro di Osnabrück: lo stesso indirizzo dove Carl Schäffer aprì la sua merceria nel 1891. Oggi il grande magazzino si sviluppa su quattro piani per circa 3.000 mq.





lo; il primo piano è dedicato alla tavola e all'arredo casa; il secondo ospita una scuola di cucina e il Café Carl, con quattro maestri pasticceri che preparano *macarons*, torte e specialità artigianali affacciandosi sulla splendida piazza Nikola-iort; al terzo piano, il regno dei giocattoli attira le famiglie attraverso l'intero edificio. Ogni piano è un mondo a sé, progettato attorno alle esigenze dei clienti, non ai diktat dei brand.

Tra i concept più originali spicca il Men's Shop, che combina cinema, *shop Barbour* e bar in un'unica area dal carattere inconfondibile. O il *Regio-Store*: box espositivi a canone ridotto per produttori locali e startup, una piccola incubatrice commerciale nel cuore del negozio.

Sul tetto, arnie visibili dal reparto giocattoli attraverso una parete vetrata producono il miele Schäffer, venduto in negozio e al caffè. Un dettaglio che racconta molto della filosofia del posto: attenzione all'ambiente, educazione dei clienti, e sempre un motivo in più per tornare.

Il **Men's Shop**: pavimento a scacchi, poltrone da cinema vintage e un mobile da barbiere d'epoca riconvertito a scaffale.

Le **vetrine** di Schäffer cambiano tema più volte l'anno e ogni allestimento racconta una storia compiuta: dal rosa acceso con pipistrelli neri di Halloween, al razzo costruito con pentole in ceramica blu, fino al Wonderland natalizio con sfere a specchio e fungo gigante.



Un'atmosfera da enoteca per i calici da vino e champagne disposti su un banco in legno con illuminazione industriale.

Quando il negozio diventa palcoscenico

La vera innovazione di Schäffer sta nel suo calendario eventi. Da novembre a metà gennaio il negozio si trasforma nello Schäffer's Wonderland, un universo natalizio immersivo con elfi, glitter e palette di colori che cambiano ogni anno. Le vetrine, il pavimento vendita e i canali digitali raccontano sempre il medesimo tema: una narrazione coerente che attraversa tutti i touchpoint.

Le serate "Notti al grande magazzino", sia per bambini sia per adulti, trasformano il negozio in un vero e proprio venue serale con disco, teatro, magia, giri sui camion dei pompieri, laboratori di macaron e degustazioni. I biglietti vanno esauriti rapidamente: l'edizione Halloween ha venduto 400 posti. Un singolo post Instagram può raggiungere 100.000-200.000 impressioni; nelle settimane pre-natalizie si arriva a milioni di utenti.

C'è persino spazio per l'imprevisto come opportunità: durante il periodo natalizio, una macchina del popcorn ha fatto scattare l'allarme antincendio per il vapore. Il negozio è stato evacuato per la prima volta in 135 anni. I vigili del fuoco intervenuti sono stati invitati a restare per mangiare popcorn con bambini e famiglie, e ai piccoli è stata concessa una foto sul camion. "Per i bambini è stata un'esperienza emozionante," racconta Tobias. "Avevamo immaginato le cose in modo leggermente diverso, ma l'intervento dei vigili del fuoco è diventato qualcosa di speciale."



Omnicanalità e intelligenza artificiale

Schäffer dimostra che un negozio fisico indipendente può competere con i grandi player digitali. Ogni giorno vengono spedite centinaia di pacchi entro 24 ore da un sistema di e-commerce pienamente integrato con il gestionale e la contabilità. La scansione di un articolo prelevato innesca automaticamente la generazione di fattura, documento di trasporto, tracking e etichetta reso. Un processo che permette anche l'inserimento di lavoratori temporanei e persone con disabilità, grazie alla semplicità delle operazioni automatizzate.

Il negozio dispone già di stazioni self-checkout e di un sistema di Click & Collect con ritiro di-



La **cassa self-service** in negozio e la **stazione di ritiro automatica all'esterno, attiva 24 ore su 24**: due strumenti con cui il negozio porta l'autonomia del commercio digitale dentro e fuori dal grande magazzino fisico, senza rinunciare all'identità visiva del brand.



sponibile 24 ore su 24. La gestione delle piattaforme di vendita online è automatizzata con ottimizzazione dei margini in tempo reale. Sulle 50.000 referenze online, ciascuna ha contenuti editoriali dedicati, resi possibili dall'uso estensivo di strumenti di intelligenza artificiale per la produzione e gestione dei testi.

In fase di lancio c'è un sistema di AI applicata al customer journey: dopo l'acquisto di una padella, il cliente riceve in serata un messaggio con consigli per la prima cottura e un coupon per il prossimo acquisto. La comunicazione avviene sul canale preferito dal cliente, email, WhatsApp o app. Un ritorno all'expertise del negoziante specializzato, replicato in modo scalabile: più efficiente e sostenibile dei mass mailing, più personale di qualsiasi algoritmo di raccomandazione generico.

COSA POSSONO IMPARARE I RETAILER ITALIANI

Il modello Schaffer è replicabile, nei suoi principi, anche su scala più ridotta. Alcune idee da cui trarre ispirazione:

- **Progettare l'esperienza prima del prodotto:** seating area strategiche, profumi, eventi, ogni dettaglio è pensato per il "momento di piacere".
- **Il calendario eventi come strumento di marketing:** serate a tema, laboratori, degustazioni. Non servono budget enormi, serve creatività e costanza.
- **Visual merchandising coerente su tutti i canali:** la stessa storia raccontata in vetrina, in negozio, su Instagram e via newsletter.
- **Sostenibilità come racconto:** le arnie sul tetto, i sacchetti in carta riciclata con tag riutilizzabili, piccoli gesti che diventano storie potenti.
- **Valorizzare il territorio:** il Regio-Store dà spazio a piccoli produttori locali, rafforzando l'identità del negozio come hub di comunità.



Il reparto caffè: una macchina in esposizione su banco di legno, scaffali carichi di accessori e termos. I prodotti si possono vedere, toccare e provare prima di acquistarli.

Sul fronte social, la strategia "Schäffer 2.0" punta ai segmenti demografici più giovani con contenuti video audaci e umoristici, format "P.O.V." e "Aura", dove dipendenti e influencer parlano direttamente al cliente con naturalezza e autenticità. Il team social documenta gli eventi in tempo reale generando traffico significativo in negozio.

Responsabilità sociale e sostenibilità

La fondazione Carl Schäffer, nata in occasione del 125° anniversario del negozio, sostiene il benessere animale e i giovani in situazioni difficili. Ogni anno, il Calendario dell'Avvento Schäffer, ad alta tiratura e molto atteso dalla clientela, genera migliaia di euro destinati alla fondazione. Le borse della spesa non stampate in carta riciclata marrone, abbinate a tag designer staccabili in oltre 20 varianti ("Shopping Tour", "Girls' Day Out"...), hanno un meccanismo di donazione volontaria: pagare la borsa o donare, con i fondi che vanno direttamente alla fondazione.

La mobilità del personale è parte integrante

della strategia sostenibile: sussidi per i trasporti pubblici e leasing bici per i dipendenti, con la convinzione che ogni chilometro non percorso in auto sia il miglior modello di mobilità possibile.

Il futuro? Le persone al centro, sempre

Dopo 135 anni e il riconoscimento del già, la domanda è cosa accadrà dopo. La risposta di Tobias è limpida: "Siamo incredibilmente grati per questa eredità e sentiamo una grande responsabilità nell'esserne parte e nel plasmare il futuro. Il mondo sta cambiando rapidamente, il comportamento dei consumatori sta subendo trasformazioni significative. Ora è cruciale fare i passi giusti. Una cosa è certa: manterremo sempre la nostra filosofia aziendale al primo posto, e le persone al centro. Questo è sempre stato il segreto del nostro successo."

Per il 2026 è già in programma un'espansione del piano terra con un concept moderno di mix shopping/ristorazione. Il negozio che Carl Schäffer fondò come merceria non ha smesso di reinventarsi, e non ha intenzione di farlo. □

Il Regio-Store: una parete di cassette in legno grezzo ospita i **prodotti di produttori locali** e piccole startup della regione di Osnabrück, che affittano uno spazio espositivo a canone ridotto. Un modo per sostenere l'economia del territorio e portare in negozio offerta sempre nuova.



Le **arnie sul tetto** del grande magazzino, curate da un apicoltore professionista. Il miele prodotto viene venduto in negozio e al Café Carl. I clienti possono partecipare agli eventi di apicoltura urbana, raccolta del miele, pittura delle arnie, lavorazione della cera, organizzati durante l'anno.

Partecipare al già 2026-2027

Gli IHA Global Innovation Awards (gia) sono il principale programma internazionale che premia l'eccellenza, l'innovazione e la creatività nel retail di articoli per la casa. Sponsorizzato e organizzato da The Inspired Home Show e dalla International Housewares Association (IHA), il già è un riconoscimento globale con selezione locale: ogni paese candida il proprio vincitore nazionale, che poi compete sulla scena internazionale.

Il vincitore italiano dell'edizione già 2026-2027 rappresenterà l'Italia a Chicago all'edizione di The Inspired Home Show, 9-11 marzo 2027. Se vuoi candidare il tuo negozio, compila il form sul sito, trovi il QR code qui a lato, oppure visita: casastileweb.it/gia-award-2026-2027



gia global
innovation
awards
home • housewares
retail excellence

TheInspiredHomeShow.com/Awards/gia-Retailing

NOW AVAILABLE IN ENGLISH!

Casastile è online

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



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

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

CASASTILEWEB.IT

CASA
- tessile e profumazioni -
STILE

Tessuti,
profumi
e design

Trame fresche e rituali
olfattivi pensati per
accompagnare i momenti
quotidiani di tutta la famiglia



Fazzini

L'arte della *Vanitas* nella COLLEZIONE FAZZINI

Fazzini presenta le nuove collezioni ispirate alla natura effimera dei fiori e all'arte delle vanitas fiamminghe. Tra artigianalità 100% Made in Italy e ricerca sensoriale, la collezione in raso e percale unisce la fluidità dei petali e il design d'alta gamma per un benessere profondo



La collezione **Kubric**, in raso, si rinnova nei colori: un verde che rimanda alla sfumatura menta e una variante rosa portano freschezza e modernità.

Da sempre l'umanità affida al microcosmo vegetale i propri messaggi più profondi, traducendoli in codici estetici e complesse simbologie spirituali o profane. I fiori si rivelano così un veicolo assoluto di espressione, un concetto che Fazzini elegge a filo conduttore della sua proposta stagionale. Nel Seicento, i pittori fiamminghi li resero protagonisti delle loro nature morte: l'arte delle vanitas celebrava il contrasto tra splendore e declino, dove la bellezza effimera dei petali alludeva alla transitorietà della vita. Fazzini attinge a questa lezione millenaria per trasformare la caducità

florescente in un serbatoio di memorie visive e olfattive, custodi di un benessere profondo da riscoprire a livello sensoriale nella quotidianità della casa. Questo filone decorativo ha attraversato i secoli ispirando correnti che oggi Fazzini richiama nella sua narrazione: dalle stampe giapponesi di Utamaro, Hokusai e Hiroshige, che affascinarono gli Impressionisti, ai motivi sinuosi di William Morris nell'Arts and Crafts, fino all'esuberanza vitale di Frida Kahlo e ai simboli di libertà degli anni Settanta. Ancora oggi il giardino ispira Fazzini con un immaginario capace di evocare fragilità e forza, intimità e rinascita.

Una tavolozza di trasformazione intima

La metamorfosi cromatica dei petali, dal boccicchio alla dissolvenza finale, ispira direttamente le proposte Fazzini. La nuova palette accoglie la purezza del bianco in dialogo con il viola e il fresco lavanda; il sandalo si combina con il rosa cipria e il mattone, mentre fa il suo ingresso un inedito giallo leggermente acidato. A rendere omaggio alla dimensione vegetale interviene infine un'ampia gamma di verdi che sfumano fino alle gradazioni azzurrate dell'acqua, delineando l'identità della primavera/estate. □

www.fazzinihome.com



Colorata, audace e ricca di energia, **Frida** è un viaggio nelle suggestioni artistiche del Messico e della grande artista a cui rende omaggio. I maxi cactus in fiore, le foglie e il fondo leggermente texturizzato rendono questa collezione in percale una celebrazione della vitalità.



Diretto omaggio all'estetica dei pittori fiamminghi e ai fiori recisi, **Vanitas**, è realizzata in raffinato raso di cotone (nelle varianti rosa-lavanda, grigio-sandalo e verde-azzurro), si distingue per il motivo floreale ingrandito in jacquard operato che dona rilievo al tessuto e per l'alta balza sartoriale con bordo a contrasto nel completo lenzuolo.

Rende omaggio allo spirito decorativo di fine Ottocento e all'arte di William Morris la collezione **Belle Époque**, che esalta la forma sinuosa dell'iconico fiore dell'epoca: l'iris. Il motivo stampato su percale è disponibile in due varianti, su fondo bianco oppure abbinato a una base gialla.

Fazzini

Fondata nel 1976 nel distretto industriale a nord di Milano, Fazzini affonda le proprie radici nella tradizione tessile delle famiglie Zibetti e Fazzini, attive fin dai primi del Novecento. Questa solida eredità ha dato vita a un'impresa che coniuga artigianalità e produzione 100% Made in Italy. Per la Primavera-Estate 2026, il brand celebra una poetica analogia tra la fugacità della natura, l'evoluzione dell'arte e la mutevolezza della vita umana, traducendo l'intimo processo di trasformazione dei fiori in una collezione di biancheria per la casa capace di evocare un benessere profondo

Il tessile dell'estate, all'insegna di eleganza E PRATICITÀ

di Francesca Guerini Rocco

UN SOFFIO DI BENESSERE

Leggeri, freschi, pratici ma sempre raffinati: i nuovi tessili per l'estate vestono la casa con colori luminosi, fibre naturali e texture piacevoli al tatto. Dalla tavola alla camera da letto, fino al bagno e al tempo libero, queste collezioni sono pensate per accompagnare i momenti quotidiani di tutta la famiglia, trasformando ogni ambiente in un'oasi di comfort, benessere e stile

La collezione Nara di Fazzini (dedicata alla stanza da letto) si estende alla tavola con un'eleganza discreta e naturale. Il motivo floreale, stampato in digitale ad alta definizione sul tessuto in puro cotone, incornicia la mise en place con un prato fiorito che sfuma verso il centro con leggerezza.



Fichi, Tucano, Damier, Orto, Koi: Vallesusa presenta tante nuove fantasie per la collezione Color Club. Alle tovaglie, ai runner e alle comode tovagliette americane si aggiungono due pratiche novità: il grembiule con pettorina regolabile e la girella in monospugna. Tutti i disegni sono realizzati con stampa digitale ad alta definizione, mentre il trattamento antimacchia rende queste proposte adatte indoor e outdoor.



Trame da abitare: si chiama così la nuova linea tessile di Quagliotti che manda in scena tovaglie, tovaglioli e tovagliette realizzati su base Crespolino e Raso Lux, tra incroci di linee, colori a impuntura nella palette dei blu e dettagli sartoriali dal tocco chi. Per una tavola fresca, rilassante adatta a tutte le occasioni.

Grazie allo speciale trattamento di resinatura, le tovaglie di Borgo delle Tovaglie sono l'emblema del tessile antimacchia, ma in versione deluxe. Tutti i modelli infatti, oltre a essere pratici e facili da pulire, sono realizzati su misura con una meticolosa cura sartoriale e vengono impreziositi da bordi lavorati e ricami di pregio.



Cinelli Piume e Piumini amplia la collezione Natura con Mistral, una proposta pensata proprio per i mesi più caldi. La linea, composta da trapuntino, coprietto e guanciaie, è realizzata esclusivamente con lino e cotone, 100% naturali. Adatti per tutta la famiglia, all'insegna di comfort, freschezza e traspirabilità.

Pensata per celebrare i momenti conviviali più eleganti, senza rinunciare alla praticità, la collezione Convivio di Vallesusa è realizzata con tessuti pregiati come jacquard, misto lino, twill e panama di cotone, tinti in filo e stampati su raso. A renderla comodissima è l'esclusivo finissaggio Avantgarde antimacchia.



Leggere e pensate proprio per la stagione estiva, le trapuntine della linea Quinta Stagione Hammerfest sono declinate in tessuto 100% raso di cotone stampato, con interni differenti a seconda delle necessità: fibra di cotone per Twig, fibra di lana per Forme. Opale, invece, è in 100% lino con l'interno in fibra di cotone.

Una fresca carezza sulla pelle: ecco la proposta di Cassera Casa, per augurare buon riposo. La nuova collezione in mussola di cotone è ideale per le notti più calde grazie alla sua leggerezza e traspirabilità.

Alla versione continuativa in tinta unita bianco, naturale e perla, si aggiunge la vivace stampa multicolore ad effetto ricamo Erbario.



Svad Dondi interpreta la zona notte come una giungla di foglie lussureggianti, screziate da petali arancio. La nuova biancheria da letto Bali gioca con verdi brillanti, blu intenso, morbide nuance panna, federe a tre volani, lenzuolo sotto in raso e lenzuolo sopra stampati a modello copriletto. Due le varianti: Paprika e Carminio.



Si chiama **Care Fresh** l'esclusiva federa di **Daunenstep** che, grazie alla sua speciale funzione termoregolatrice, riesce a migliorare la qualità del riposo. Una proposta trasversale, adatta a tutte le esigenze e le stagioni, ideale per chi desidera un accessorio tessile pratico, fresco e funzionale, da abbinare facilmente a qualsiasi collezione di biancheria.



Cooler, la nuova proposta firmata **Caleffi** per la zona notte, è progettata per offrire una piacevole e costante sensazione di freschezza e un riposo assoluto anche nei periodi più afosi. Declinata in coprimaterasso con elastici agli angoli e copriguanciaie con zip, è realizzata con una speciale fibra che disperde il calore e assorbe l'umidità favorendo la traspirabilità, anche dopo innumerevoli lavaggi.

Un lenzuolo in jersey morbido, elastico e piacevole al tatto: ecco quel che ci vuole per vestire il letto con semplicità, senza rinunciare al comfort quotidiano. Resistente e adatto a tutta la famiglia, Vivacolor di **Daunenstep** è disponibile in un'ampia gamma colori.



La proposta bagno di **Gabel** parla di natura e benessere: l'intera collezione **Naturae** è prodotta con filati doppio ritorto e finissaggio **Touch Soft&Dry**, procedimento che conferisce alla spugna morbidezza e idrofilia, un maggior volume, dimensioni irrestingibili e un tocco avvolgente ed estremamente morbido. La collezione si declina in proposte set 1+1, set 2+2, telo bagno, accappatoio e foutà, nelle due nuove fantasie **Maia** e **Orizzonte**.



Grazie allo speciale servizio di personalizzazione online, **Caleffi** permette di realizzare eleganti ricami su misura su morbide spugne e soffici accappatoi in cotone. Basta scegliere tra diversi colori e font una breve frase personale o il proprio anagramma per creare set esclusivi e intimi per tutta la famiglia.



Lucky, la fortunata collezione disegnata da Paola Navone – OTTO Studio per Lanerossi, ora si presenta in versione estiva: la nuova linea Lucky You Mare è in 100% spugna di cotone con finitura velour, decorata da simboli pop e talismani portafortuna. Comprende il telo mare con la caratteristica cucitura a punto cavallo sui bordi e una comoda borsa-mare coordinata.



Avvolti nel comfort

La coperta Timeless di Maryhome unisce morbidezza, qualità materica ed eleganza senza tempo

F.lli Campagnolo è una realtà industriale italiana fondata nel 1948 a Bassano del Grappa, con oltre settant'anni di esperienza nello sviluppo di collezioni tessili. A conduzione familiare, oggi è guidata dalla seconda generazione della famiglia e si è evoluta in un gruppo internazionale articolato in brand complementari: CMP per l'outdoor e lo sportswear, Jeanne Baret per il premium sportswear femminile, Melby per il mondo bambino e junior, e Maryhome per homewear e il tessile de-

dicato alla casa. Quest'ultimo nasce da un recente rebranding, il precedente nome era Maryplaid, che ha accompagnato un'evoluzione strategica dell'offerta e un ripensamento complessivo dell'identità visiva del marchio, con l'obiettivo di posizionarlo come riferimento per il benessere domestico. La distribuzione avviene attraverso una rete selezionata di negozi multimarca, scelti per affinità con il posizionamento dei brand e per la cura dell'esperienza d'acquisto. □

www.maryplaid.it



Coperta della linea **Maryhome Timeless** in pile di viscosa, morbida e avvolgente. Il grado di calore standard la rende ideale in ogni stagione, serate estive comprese. Il ricamo tricolore sui bordi, dettaglio distintivo della collezione, aggiunge un tocco raffinato agli spazi abitativi.



Belforte Fragranze Italiane:

LA QUALITÀ del profumo solidale

di Fabio Destefani

“Il profumo ha una capacità unica: riesce a evocare emozioni, ricordi e atmosfere in modo immediato e profondo. Una fragranza può cambiare la percezione di uno spazio e creare benessere nelle persone! Sono queste alcune delle ragioni che hanno portato Chiara Fantini, direttrice commerciale del brand Belforte Fragranze Italiane, a decidere di operare nel mondo del profumo. Nell'intervista che segue la manager ci spiega come cura artigianale, attenzione al minimo dettaglio, rispetto della tradizione e impegno sociale possano convivere armoniosamente per dar vita ad un prodotto qualitativamente ineccepibile in linea l'eccellenza del “made in Italy”



La linea **Cube** che comprende 15 fragranze, sviluppate con attenzione artigianale per offrire una varietà di accordi olfattivi capaci di evocare ambientazioni e suggestioni differenti.



L'Ampolla **Retrò** è un raffinato diffusore progettato per valorizzare la purezza degli oli essenziali concentrati, senza l'impiego di acqua o calore.

Oli essenziali disponibili in flaconi da 15 ml con contagocce, permettono un dosaggio preciso per una diffusione mirata, intensa e persistente. La collezione comprende 20 profumazioni.

Dall'idea alla messa in pratica del progetto: può sintetizzarmi la storia di Belforte Fragranze Italiane?

Belforte Fragranze Italiane nasce circa vent'anni fa dall'iniziativa di una donna marchigiana originaria di Belforte, un territorio sospeso tra mare e montagne. Da questa sensibilità prende forma quella che verrà chiamata “la fabbrica delle cose profumate”, un progetto nato per creare fragranze dedicate alla casa, ai tessuti e alla persona, capaci di esprimere emozione, ricerca e autentico spirito italiano. Nel 2013 questa eredità viene raccolta da un gruppo di giovani della cooperativa sociale Gli Amici di Gigi, che scelgono di dare nuova continuità al marchio, accompagnandolo in un percorso di crescita e rinnovamento. Belforte evolve così mantenendo intatta la propria identità: attenzione artigianale, ricerca olfattiva e forte legame con il Made in Italy. Oggi il brand collabora con negozi, concept store, hotellerie e professionisti dell'interior design, portando in Italia e all'estero una visione del profumo fatta di personalità, stile e autenticità.

Il brand nasce per sostenere le attività della cooperativa sociale Gli Amici di Gigi. Può spiegarmi le ragioni di questa scelta e illustrarmi le attività della cooperativa?

La scelta nasce dalla volontà di costruire un'impresa capace di generare valore non solo economico, ma anche sociale. Con il passaggio alla cooperativa Gli Amici di Gigi, Belforte diventa infatti un'impresa sociale che promuove percorsi di inserimento lavorativo per persone con disabilità fisica e mentale. All'interno della cooperativa il lavoro viene vissuto come uno strumento di crescita, autonomia e partecipazione. Il metodo produttivo Belforte si fonda sulla condivisione: dalla progettazione delle fragranze fino alla realizzazione del prodotto, utenti e dipendenti collaborano insieme valorizzando capacità, sensibilità e competenze individuali. Anche il valore generato dall'attività viene interamente reinvestito nei progetti sociali della cooperativa, sostenendo iniziative dedicate all'inclusione e al supporto delle persone più fragili. Per noi il profumo non rappresenta soltanto un prodotto, ma anche un modo concreto per creare opportunità e relazioni umane.



Quanto è importante oggi per un brand operare nel sociale?

Oggi le persone cercano autenticità. Credo che un brand abbia una responsabilità che va oltre il prodotto: può contribuire a generare cultura, relazioni e valore per il territorio.

Operare nel sociale però non dovrebbe essere una strategia di comunicazione, ma una scelta concreta e coerente con il modo in cui si lavora ogni giorno. Nel nostro caso l'impegno sociale non è qualcosa di aggiunto: è parte integrante dell'identità Belforte.

Producete essenze per la casa, per i tessuti e per la persona. Qual è il fascino che il profumo ha esercitato su di lei tanto da portarla ad iniziare un'attività?

Il profumo ha una capacità unica: riesce a evocare emozioni, ricordi e atmosfere in modo immediato e profondo... Una fragranza può cambiare la percezione di uno spazio e creare benessere nelle persone.

Mi affascina proprio questo potere invisibile ma concreto del profumo: entrare nella quotidianità con discrezione e lasciare un segno emotivo.



Lattine Art, la collezione si compone di 10 fragranze dal carattere distintivo, proposte in un packaging full color a edizione continua, concepito per un impatto visivo audace e riconoscibile. Lattina Color unisce efficacia olfattiva e presenza decorativa in un formato originale e ironico.

Quanto le essenze per la casa possono arricchire un ambiente donandogli personalità?

Moltissimo. Oggi il profumo per ambienti è parte integrante dell'identità di una casa, di un hotel o di uno spazio commerciale. Così come scegliamo arredi, luci o materiali, anche la fragranza contribuisce a definire il carattere di uno spazio. Una profumazione ben studiata rende un ambiente più accogliente, riconoscibile e memorabile.

Le essenze per la casa riscuotono oggi un aumento di interesse tra le persone. A cosa è dovuto a suo avviso questo trend?

Negli ultimi anni è cresciuta l'attenzione verso il benessere personale e la qualità degli spazi in cui viviamo. Le persone desiderano ambienti che trasmettano comfort, armonia e identità. Le fragranze ambiente rispondono proprio a questa esigenza: trasformano gli spazi in esperienze sensoriali e contribuiscono al benessere quotidiano.

Avete un naso all'interno dell'azienda o vi rivolgete ad esterni?

Collaboriamo con professionisti esterni specializzati nella creazione olfattiva, selezionando

partner che condividano la nostra sensibilità e la nostra idea di qualità.

Per noi è molto importante che ogni fragranza abbia equilibrio, personalità e coerenza con l'identità Belforte.

Che elementi utilizzate per la creazione delle vostre fragranze?

Utilizziamo materie prime selezionate e alte percentuali di oli essenziali, con particolare attenzione alla qualità e alla persistenza delle profumazioni. Cerchiamo composizioni armoniose e riconoscibili, capaci di creare atmosfera senza essere invasive.



Gift box



Collezione di essenze per ambienti in versione mini-spray

Quali composizioni riscuotono un maggiore successo e che tipo di immaginario evocano?

Le composizioni che riscuotono maggiore successo sono spesso quelle capaci di creare un legame emotivo immediato. Il profumo ha questo potere straordinario: riportarci in un luogo, in un momento o in una sensazione precisa. Abbiamo vaniglie morbide e avvolgenti che ricordano le caramelle dell'infanzia appena scartate, trasformandosi poi nel calore rassicurante di un abbraccio quando si rientra a casa. Le fragranze agrumate evocano invece la vitalità di una spremuta appena fatta in un pomeriggio estivo, con tutta la luce e l'energia del Mediterraneo.

Altre composizioni nascono da suggestioni più sensuali e notturne: abbiamo persino una fragranza ispirata alle notti della Riviera, al fascino senza tempo di un locale da ballo, tra sentori floreali, luci soffuse e calore estivo.

Per noi ogni profumo deve raccontare un'emozione prima ancora di una nota olfattiva. Non creiamo semplicemente fragranze, ma esperienze capaci di accompagnare le persone nei luoghi che vivono.

Il nome del vostro brand comprende il termine "Italiane". È un modo per sottolineare la forza del Made in Italy?

Assolutamente sì. Per noi il Made in Italy significa cultura del bello, attenzione ai dettagli, cura delle lavorazioni e sensibilità estetica. Inserire



Il diffusore **Clessidra** è un raffinato oggetto che dona agli ambienti una dimensione sospesa e contemplativa, accompagnando lo spazio con una fragranza discreta e avvolgente.

“Fragranze Italiane” nel nome del brand è una scelta identitaria, perché vogliamo valorizzare un modo italiano di creare prodotti: curato, autentico e profondamente legato al gusto.

Nel mondo del profumo quali sono i punti di forza del Made in Italy rispetto ad altre tradizioni?

L'Italia ha una grande tradizione legata alla bellezza, all'arte e al design. Anche nel profumo questo si traduce in equilibrio, eleganza e attenzione all'esperienza sensoriale complessiva. Il punto di forza del Made in Italy è la capacità di unire qualità artigianale, creatività e stile contemporaneo.

Quali caratteristiche distinguono la vostra offerta da quella di altri brand del settore?

Credo che Belforte si distingua per la volontà di sorprendere continuamente, senza vivere il profumo in modo statico o convenzionale. Amiamo sperimentare, cercare nuovi stimoli sia per noi sia per i nostri clienti, trasformando la fragranza in qualcosa di vivo, quotidiano e inaspettato. Negli anni abbiamo portato il profumo dentro oggetti insoliti e divertenti: dalle lattine profumate ai ventagli, fino alle palline di Natale. Ci piace contaminare il mondo delle fragranze con oggetti d'uso comune, reinterpretandoli con ironia, stile e creatività. L'idea è quella di uscire dal classico concetto di profumatore per creare



Lattine Color, design pop con un'anima profumata

piccoli oggetti capaci di colpire, incuriosire e strappare un sorriso meravigliato. Perché il profumo, secondo noi, non deve solo arredare un ambiente, ma anche creare emozione, leggerezza e memoria.

Producete anche diffusori prestando molta attenzione al design. Vuol parlarne?

Per noi il diffusore è parte dell'esperienza tanto quanto la fragranza che contiene. Non lo consideriamo un semplice accessorio, ma un oggetto che deve dialogare con gli spazi, con la luce, con lo stile di una casa o di una struttura ricettiva. Per questo cerchiamo forme essenziali, dettagli equilibrati e materiali capaci di trasmettere personalità e armonia senza risultare invadenti. Lavoriamo con vetro, ceramica, legno, metallo e altri materiali, sperimentando continuamente nuove soluzioni anche attraverso collaborazioni con artigiani e realtà manifatturiere italiane.

I ragazzi della Cooperativa sociale Gli amici di Gigi ritratti in una fase della lavorazione dei prodotti del marchio **Belforte Fragranze Italiane**



Ci interessa creare prodotti che abbiano una presenza discreta ma riconoscibile, in grado di integrarsi in ambienti molto diversi tra loro: dal concept store contemporaneo a una casa più classica, fino all'hotellerie. Anche nel design inseguiamo lo stesso equilibrio che cerchiamo nelle fragranze: carattere, armonia e capacità di lasciare una sensazione piacevole nel tempo.

Quali sono i vostri canali di vendita?

Collaboriamo principalmente con negozi specializzati, concept store, interior designer, hotel-lerie e realtà legate al mondo del regalo e dell'arredo. Negli anni abbiamo costruito una rete basata soprattutto sul rapporto diretto, sulla fiducia e sulla continuità della collaborazione.

Siete presenti anche all'estero?

Sì, negli ultimi anni abbiamo sviluppato collaborazioni anche all'estero, portando il nostro concetto di fragranza italiana in diversi mercati. L'interesse verso prodotti che uniscono qualità, identità e autenticità è sempre più forte anche fuori dall'Italia.



Essenza per ambiente in versione spray

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

Vorrei aggiungere che Belforte, per noi, è sempre stata una sfida nella sfida. Non soltanto un marchio di fragranze, ma la dimostrazione concreta che si possa costruire un'impresa capace di unire bellezza, lavoro e valore umano senza rinunciare alla qualità, alla creatività e all'ambizione. È una scelta condivisa: da chi lavora con noi ogni giorno, da chi ci sostiene da anni e da tutti i clienti che decidono di entrare nel mondo Belforte scegliendo non soltanto un profumo, ma anche una storia fatta di persone, relazioni e possibilità. Viviamo in un mondo che corre molto veloce e che spesso lascia poco spazio alla sensibilità, alla curiosità e all'ascolto. Noi cerchiamo invece di mantenere uno sguardo aperto, continuando a sperimentare, a divertirci e a credere che ciascuno possa avere un ruolo importante, anche attraverso gesti semplici e quotidiani. In fondo, anche una fragranza può fare la differenza: può accendere un ricordo, cambiare la percezione di un luogo o regalare un momento di benessere inatteso. Ed è proprio questa consapevolezza che continua a guidare il nostro lavoro ogni giorno. □

Chiara Fantini, direttrice commerciale del brand Belforte Fragranze Italiane



Belforte Fragranze

Belforte Fragranze Italiane nasce circa vent'anni fa dall'intraprendenza di una donna marchigiana originaria di Belforte che diede forma a quella che verrà chiamata "la fabbrica delle cose profumate", un progetto nato per creare fragranze dedicate alla casa, ai tessuti e alla persona, permeate da un autentico spirito italiano. Nel 2013 questo piano imprenditoriale viene raccolto da un gruppo di giovani della cooperativa sociale Gli Amici di Gigi, che decidono di dare continuità al marchio, impegnandosi in un percorso di crescita e rinnovamento. Un rinnovamento che però lascia inalterate le caratteristiche del brand ossia la sua identità, la cura artigianale la ricerca olfattiva e il forte legame con il Made in Italy. Realizzate con materie prime selezionate e alte percentuali di oli essenziali, le creazioni di Belforte Fragranze italiane sono distribuite in tutta Italia (negozi specializzati, concept store, interior designer, hotellerie e realtà legate al mondo del regalo e dell'arredo) e anche all'estero. Chiara Fantini attuale direttrice commerciale di Belforte, nel suo lavoro unisce passione per il mondo olfattivo, estetica ed etica. Cresciuta nella profumeria di famiglia, ha sviluppato un percorso tra cooperazione internazionale, start-up innovative e design sostenibile, dando vita ad una visione creativa attenta all'impatto sociale. Oggi contribuisce alla crescita di Belforte con un approccio contemporaneo, concentrato sulla qualità, sulla ricerca olfattiva e sul valore dell'artigianalità.

Porta in casa IL PROFUMO D'ESTATE

di Francesca Guerini Rocco

NOTE DELICATE
PER
L'AMBIENTE

In estate è bello godersi l'aria all'aperto, ma anche i profumi che abitano la casa possono regalare momenti di puro benessere. Fragranze leggere, note floreali, accenti agrumati e sentori di pulito avvolgono tessuti e bucato, trasformando ogni stanza in un piccolo rifugio, all'insegna del relax. Sono proprio i diffusori, gli spray e i profumi per la biancheria a suggerire nuovi rituali domestici: per disegnare un'atmosfera fatta di freschezza, comfort e piacevole armonia



L'Occitane sceglie l'essenza selvaggia dei sentieri dell'Haute-Provence per dare all'atmosfera un twist tutto nuovo. I classici bastoncini in rattan assorbono l'essenza concentrata di Les Chemins dea Baronnie e diffondono le note intense di cipresso, bacche di ginepro e muschio di bosco in tutta la casa.



Satinine presenta LUMERA, la lampada in alabastro in edizione limitata sviluppata con Matlight, che diffonde tre oli essenziali (I Pini, Arte e Otto) creati ad hoc. Scavata da un blocco di alabastro naturale, assemblata a mano, ha un piattino sul quale vengono scaldati gli oli essenziali.



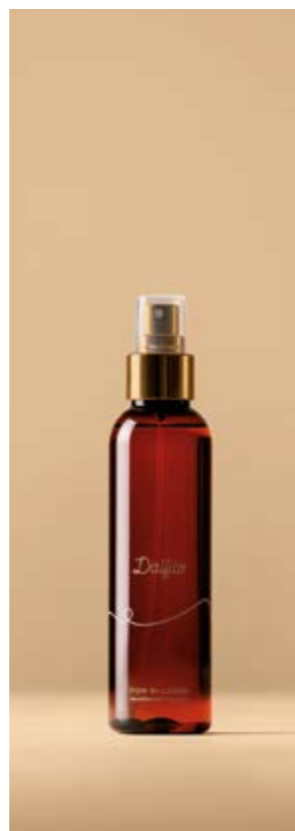
Diffusore a bastoncini, conchiglia profumata in gesso, fragranza per la casa e eau de parfum: non manca nulla alla speciale collezione Rosa Mistica di **Essenzialmente Laura**. Per avvolgere tutta la casa del profumo soave e raffinato della rosa antica.



Rilassanti e persistenti al tempo stesso, le nuove essenze di **Fazzini** dedicate alla casa si presentano in tante varianti diverse: Indian Wood, Log on fire, Vanilla Thaiti, Infuso di spezie, Agrumi nel bosco. In formato diffusore a bastoncini o spray per ambiente, mescolano le note frizzanti degli agrumi a quelle pungenti del bosco, gli accordi caldi del legno con tocchi esotici e floreali... per tutti i gusti.



Si chiama Eco Parfum Biancheria la nuova proposta della linea Green di Meliconi, pensata per lavatrice e asciugatrice. Sicura, sostenibile e certificata, contiene oli essenziali che profumano a lungo i capi di biancheria, offrendo una piacevole sensazione di freschezza e pulito ogni giorno.



Delicata, discreta e adatta a tutta la famiglia: Dalfilo sceglie l'essenza Fiori di Cotone per regalare a tende, tessuti, bucato e guardaroba una nuova freschezza dal sentore muschiato, anche per la stanza dei bambini. Declinato nella versione cuscinetto per i cassetti, profumo per il bucato, spray per tessuti, diffusore a bastoncini e candela.



Zafran, la nuova fragranza firmata Locherber Milano, intreccia spezie suadenti, fascino mediorientale e la magia di terre antiche per arricchire l'iconica Skyline Collection, la linea di eleganti diffusori (da 250 ml a 2500 ml) realizzati in vetro nero opaco e rifiniti dai maestri vetrai italiani. Ispirati al profilo dei grattacieli milanesi, sono impreziositi da dettagli personalizzati: l'etichetta dorata dedicata a Zafran richiama la sabbia del deserto, mentre il pattern geometrico è ispirato agli elementi architettonici mediorientali e all'arte del mosaico.



L'accessorio ideale per proteggersi dalla calura estiva, con stile? I nuovi Ventagli Profumati di Belforte Fragranze, in cotone e legno di bamboo. Ogni colore è legato a un'essenza diversa: basta aprire il ventaglio preferito e sventolarlo per diffondere note morbide, avvolgenti e raffinate che regalano un immediato benessere.



TENDENZE

ARREDO
OLFATTIVO

Funzionali e sofisticati, con un alto tasso decorativo, i diffusori **Satine** fondono estetica contemporanea e profonda conoscenza dei materiali. In quattro forme diverse, sono tutti realizzati in vetro borosilicato ultraleggero, abbinato a bastoncini in cotone selezionati e accompagnato da un vassoio in bio-resina realizzato in Italia. Quattro le fragranze disponibili.



Il vaporizzatore per interni **Diptyque Mimosa** diffonde nell'aria la sua inconfondibile fragranza di mimose, intrisa di note di paglia e miele. Un omaggio al sud della Francia e al piccolo fiore che annuncia l'arrivo della bella stagione, adatto anche per tende, divani e cuscini.

Wally1925 pensa a tutta la famiglia con una linea di profumatori ad hoc: **Dolci Nanne** è studiato per la cameretta dei bambini, **Biancheria Cotone** aggiunge una sensazione unica di pulito al bucato, **Biancheria Igienizzante** sfrutta le proprietà degli oli essenziali ed elimina i batteri da lenzuola, abbigliamento e biancheria.



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





MARYHOME

STILE. COMFORT. LIBERTÀ.



Follow us on 