

CASA

- casa e art de la table -

STILE

014

LA MAGIA DEL
NATALE IN
NEGOZIO

038

COME CAMBIA
IL MONDO
BOMBONIERE

073

PROFUMI
E TESSUTI PER
L'INVERNO

170
anni
di
Sambonet



Conf
com



Art

Arti della tavola
e del regalo

FAZZINI

Racconti dell'abitare

BLACK-DESIGN.COM

FAZZINIHOME.COM

10 COVER STORY

Sambonet: 170 anni
di cultura della tavola

30 TUTORIAL

Idee per
impacchettare
un regalo

44 LE GUIDE

L'arte della lama:
anatomia, tecnica
e architettura
del taglio perfetto

95 NEWS

Trend e novità
nel mondo
home & tableware

tendenze

14 NATALE

Il negozio a Natale, un mondo
di emozioni da raccontare

38 BOMBONIERE

Nuovi eventi e valori rinfrescano
il concept di bomboniera

50 MERCATI

Novità in cucina tra tecnologia
e materia

90 ARREDO OLFATTIVO

Profumo d'inverno, il regalo
perfetto per la casa



Microplane

GRATTUGIAZIONE MULTIFUNZIONE PureCut (5 in 1)

CINQUE TIPOLOGIE DI TAGLIO IN UN UNICO UTENSILE

La grattugia PureCut combina il classico design a quattro lati con 5 lame: grana fine, grana grossa, grana extra-grossa, lama a doppio taglio e affettatrice a lama larga.

Le lame in acciaio inox, prodotte negli USA e realizzate con tecnologia di fotoincisione, garantiscono un'affilatura eccezionale per un taglio preciso, rapido e senza sforzo.

Compatta, stabile e dotata di impugnatura ergonomica, è ideale anche per lavorare grandi quantità di ingredienti.

Disponibile nei colori:
Grigio Antracite, Verde Eucalipto e Beige Sabbia

microplaneintl.com

SOMM
ARIO

incontri

56

RETAIL

Come ogni anno, riecco la magia del Natale in store

62

VERONICA BARSOTTI

Retailer, il Natale non finisce a Natale!

68

ANCAP

Il regalo di qualità è “su misura”



in casa



22

NATALE

Il piacere delle feste, tra decori e mise en place

76

TESSILE

La rivincita del buon sonno

82

TESSILE

Il nuovo tessile per la casa: caldo e avvolgente come un abbraccio



CIRCUS

L'arte del circo incontra la tavola:
scopri la linea di bicchieri sovrapponibili e versatili.

Dal design impilabile per composizioni spettacolari, i bicchieri Circus si adattano a ogni esigenza: perfetti per cocktail iconici, ma ideali anche per presentazioni food originali. Massima funzionalità e stile per un servizio che non passa inosservato.

video



www.rcrcrystal.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: IT4300623048310000046330946
L'abbonamento avrà inizio dal primo numero raggiungibile.
Servizio clienti: 0143 645037 - abbonamenti@edibrico.it

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

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

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

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



PARLIAMO DI...

ALLUFLON	48-49
ANGELINA	8
CINELLI Piume e Piumini	III copertina
COMASIA LIMITED	43
FAZZINI	II copertina / 1 / 74-75
F.LLI CAMPAGNOLO	79 / 89
GRAFICHE TASSOTTI	34-35
HAMMERFEST	80-81
IHA International Housewares	37
MESSE FRANKFURT ITALIA	29
MICROPLANE	3
RCR CRISTALLERIA ITALIANA	5
SAMBONET	I copertina / 10-13
TAITÙ	IV copertina
TRABO	7
WEISSESTAL	20-21
WSN DEVELOPPEMENT	61
ZANI SERAFINO	17
ZWILLING BALLARINI	54-55

TRABO®

CROMIE DI DESIGN PER LA TUA CUCINA.
TROVA LA SFUMATURA DEL TUO RISVEGLIO.

Non un semplice tostapane, ma un dettaglio scultoreo
che ridefinisce l'architettura del tuo mattino.

Design:
Arch. Gae Aulenti per Trabo, 1997



Trova la tua
finitura ideale.

Scopri la
collezione su
www.trabo.it





Angelina è la caffettiera componibile che unisce design, qualità e personalità.

Scegli i tuoi colori preferiti e crea un pezzo unico, 100% Made in Italy.

20 COLORI PER LA CAFFETTIERA



7 COLORI PER GLI INSERTI



100% MADE IN ITALY | 100% RICICLABILE



TROVERAI L'ESPOSITORE NEI NEGOZI

→ SCEGLI I COLORI → COMPONI LA TUA ANGELINA → PORTALA A CASA CON TE

www.angelinamadeinitaly.com | [@angelina_madeinitaly](https://www.instagram.com/angelina_madeinitaly)



EDITO
RIALE

Tutti vogliono venire in Italia anche per comprare

Il turismo straniero in Italia continua a crescere e - *ci credo* - non per sciovinismo ma perché penso proprio che l'Italia non abbia rivali nel mondo quanto alla sua unicità, un insieme fatto di patrimonio artistico, bellezza naturale, produzione enogastronomica, artigianato, creatività estetica nel settore della moda. Se si è andati in vacanza in una qualsiasi località del nostro bel Paese, non parliamo di Sorrento, Positano, Venezia, solo per fare degli esempi, mete da sempre frequentate da tutto il mondo, non c'è bisogno delle statistiche del Ministero del Turismo per constatare che la presenza di cittadini stranieri è aumentata ovunque. Curiosi di tutto, gli stranieri si fermano davanti alle vetrine, entrano e comprano cercando proprio ciò che porta la scritta di una località italiana o che sia oggetto riconoscibilmente caratteristico del posto come, parlando di *home boutique* a cui questa rivista è indirizzata, complementi di arredo design, oggetti in vetro di Murano, ceramiche artigianali, caffettiere, accessori da cucina e marchi storici dell'*art de la table* e di biancheria per la casa in lino o cotone pregiato. Esattamente la raffinata merceologia di cui trattiamo su CasaStile con gli approfondimenti utili per chi debba poi argomentare con i clienti in negozio.

Ed è anche questo che i turisti apprezzano, perché dietro ogni singolo prodotto made in Italy c'è una storia, una tradizione che il negoziante, a differenza degli e-commerce o dei grandi centri commerciali, sa esporre affascinando ancor di più la clientela estera.

Anche questo numero è ricco di proposte originali e performanti, come le pentole Moneta antiaderenti, che, grazie alla loro estetica arricchita da colori raffinati, si possono portare in tavola. O le stupende posate di Sambonet, che nel suo 170° riedita la collezione San Marco, di cui custodisce gli stampi originali del 1948... questa è musica per le orecchie dei turisti di tutto il mondo desiderosi di portare a casa qualcosa di esclusivo e che abbia una storia importante !

SEGUICI ANCHE SU



Nicla de Carolis
direttore

Sambonet: *170 anni di cultura* DELLA TAVOLA

Per festeggiare 170 anni di attività, Sambonet non punta su un semplice lancio: recupera dagli archivi il progetto originale della posata San Marco, icona di inizio Novecento, e lo rimette in produzione con gli stampi storici del 1948

I 170 anni di Sambonet non sono soltanto una ricorrenza anagrafica, ma il racconto di un'azienda che ha contribuito a strutturare i canoni dell'ospitalità e dell'art de la table in Italia e all'estero. Per celebrare questo anniversario, Sambonet sceglie di riaprire i propri archivi e ridare vita a un progetto emblematico di inizio Novecento: la posata San Marco. Inclusa nei cataloghi storici dell'azienda e prodotta su larga scala a partire dal dopoguerra grazie agli stampi originali del 1948 tuttora conservati in sede, la linea San Marco ha rappresentato un vero fenomeno di costume e di gusto. L'ispirazione attinge direttamente alle posate veneziane del Settecento, rielaborate nel secolo scorso con



Posate San Marco, la nuova collezione che celebra i 170 anni di Sambonet.



Estensione delle posate Contour, esempio dell'offerta completa e continuativa dell'azienda.



Neutra, collezione che coniuga eccellenza con contemporaneità e accessibilità.

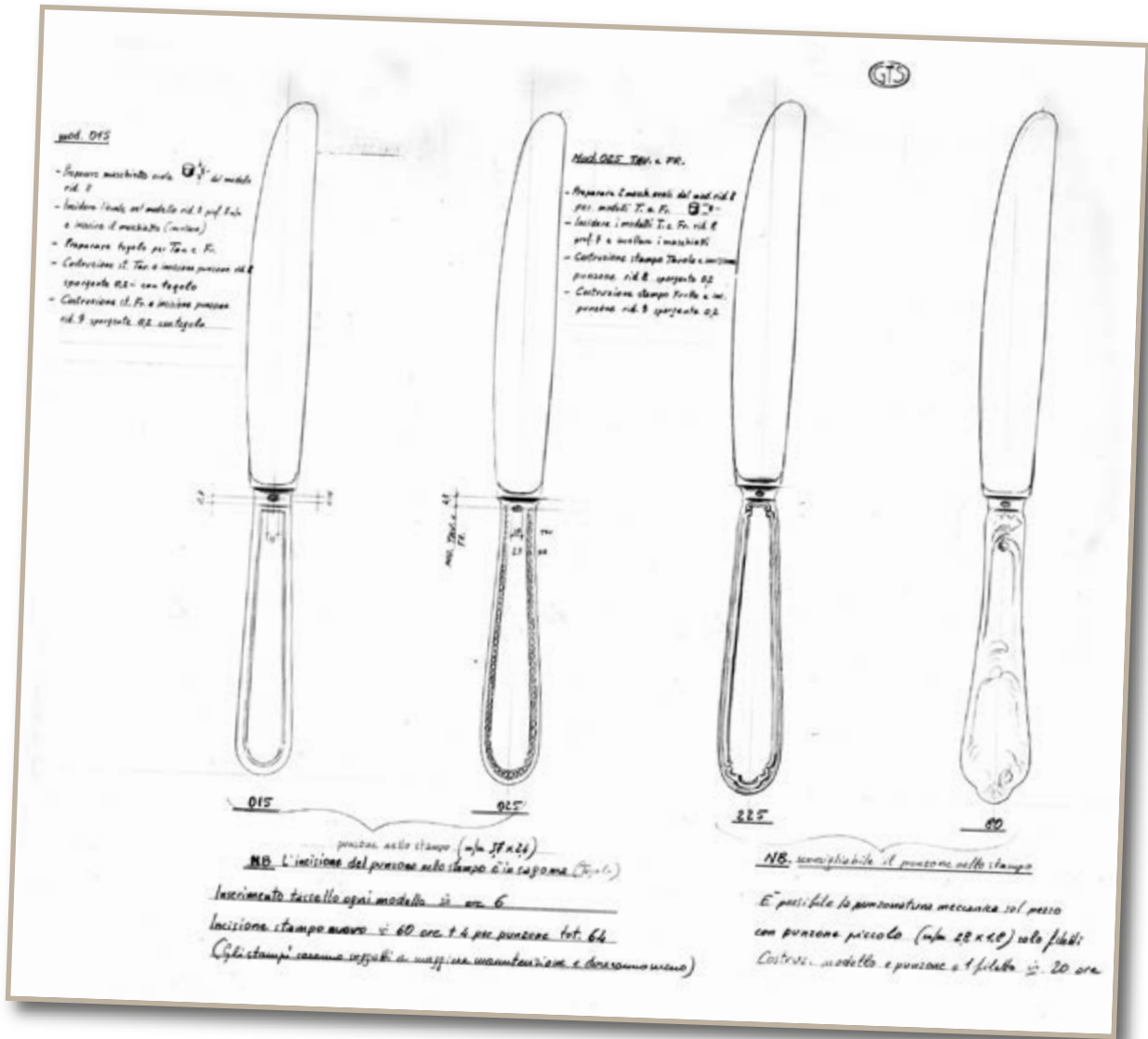
una pulizia formale che l'ha resa un modello di riferimento per l'intera produzione argenteria nazionale tra gli anni '20 e '70. A caratterizzare la posata è una grammatica visiva molto precisa, studiata per coniugare ergonomia ed eleganza formale: la manifattura si riconosce nell'ampiezza delle impugnature, nella presenza della classica forchetta a tre rebbi e, soprattutto, nel profilo asimmetrico del coltello con lama a sciabola. La riedizione attuale risponde alle diverse esigenze del mercato professionale e della casa contemporanea, sdoppiando la proposta: da un lato l'iconica versione argentata, dall'altro una variante in acciaio inox, pensata per un utilizzo quotidiano ad alte prestazioni. L'operazione San Marco riassume l'identità di un marchio nato nel 1856 come laboratorio orefice e diventato oggi una realtà industriale integrata. Un percorso di crescita sostenuto dagli investimenti del Gruppo Arcturus che culmina, proprio nell'anno del centosettantesimo, con l'ingresso ufficiale di Sambonet tra i marchi soci di Altgamma. □

www.sambonet.com

La storia

Sambonet nasce nel 1856, negli stessi anni in cui prendeva forma l'Italia unita, e da subito porta in tavola i valori di praticità, eccellenza e raffinatezza che ancora oggi la contraddistinguono. Il marchio deve la propria tradizione argenteria al fondatore, il Maestro Orefice Giuseppe Sambonet, che proprio nel 1856 deposita alla Zecca di Torino il sigillo "GS", tuttora utilizzato. Diventata fornitrice ufficiale di importanti famiglie nobili italiane, tra cui la Duchessa di Genova e il Conte di Torino, l'azienda accompagna l'evoluzione tecnologica e stilistica di inizio Novecento trasformandosi da manifattura di prestigio a industria d'avanguardia, pronta ad affacciarsi su mercati e canali oltre i confini nazionali. È con la commessa dell'Hilton del Cairo, nel 1956, che nasce la vocazione alberghiera dell'azienda: oggi il core business del marchio è uno dei principali motori della sua crescita internazionale.

Le fasi del processo di produzione di una posata. Dagli "sbozzi", alla coniatura mediante lo stampo che conferisce la curvatura a ciascun pezzo.



SAMBONET OGGI

Sambonet oggi è parte del gruppo italiano Arcturus ed è guidata dalla seconda generazione della famiglia Coppo che, pur mantenendo la visione d'integrità che ha sempre contraddistinto l'azienda, sta proiettando il marchio verso una strategia sempre più globale e improntata sulla sinergia con gli altri marchi del Gruppo. Quest'ultimo è cresciuto valorizzando l'unicità dell'esperienza industriale e manifatturiera di ciascun marchio associato, dando il via a una complementarità unica nel comparto dell'arte della tavola ed espandendosi a livello internazionale.



San Marco, proposta anche nell'autentica versione argenterata.



Il design

Eleganza, equilibrio e funzionalità rappresentano la cifra stilistica del brand. Dagli anni '60, Sambonet ha legato la propria produzione ai grandi maestri del progetto italiano, a partire da Roberto Sambonet, ideatore di icone come la Pesciera, il Center line e i vassoi Linea 50, tuttora esposti nella collezione permanente del MoMA di New York, passando per Gio Ponti, ideatore di prodotti senza tempo ancora amatissimi. Un'attitudine al design che continua ancora oggi, sia attraverso l'attività del Centro Stile interno, sia mediante le collaborazioni con firme contemporanee come Serena Confalonieri e Gianni Cinti.

Il negozio a Natale, un mondo di emozioni DA RACCONTARE

di Fabio Destefani

Festa dei sentimenti e delle emozioni il Natale è anche un rilevante evento commerciale nel quale il negozio gioca un ruolo molto importante. Ma come è cambiato il modo di allestire il punto vendita e di comunicare questa festività nel corso del tempo? Ve lo raccontiamo in questo articolo, dalle botteghe ai negozi nati con la Rivoluzione industriale fino a quelli dell'era digitale



Nessun'altra festività come il Natale è in grado di suscitare in noi una miriade di emozioni spesso anche contrastanti: felicità, allegria, tenerezza, ricordo, nostalgia, malinconia, speranza voglia di vicinanza e di condivisione con parenti ed amici. Ma è inutile negarlo, oggi, questo evento non ha più solo a che fare con la sfera religiosa e del sentimento ma in termini più prosaici riguarda in maniera massiccia anche la sfera commerciale. Lo sanno bene i negozianti per i quali il periodo natalizio rappresenta una parte molto importante se non fondamentale del fatturato annuo.

Ma da quando l'aspetto economico legato alla vendita è divenuto un aspetto centrale di un evento prima essenzialmente solo religioso? Scopriamolo insieme...

C'era una volta...

Il Natale commerciale come lo conosciamo oggi con i negozi impreziositi con eleganti addobbi e vetrine ricolme di ogni genere di oggetti, ha radici relativamente recenti. Prima dell'800, infatti il Natale era una festa essenzialmente religiosa e, sebbene "ispirata" ad alcune antiche ricorrenze pagane che prevedevano lo scambio di doni, l'usanza dei regali non era molto diffusa e l'evento aveva ben poca rilevanza economica.

Le cose iniziarono a cambiare verso la metà del XIX secolo, in piena Rivoluzione industriale, quando la crescita della classe media e l'aumento della produzione di massa favorirono l'accessibilità ai beni di consumo. Secondo alcuni storici un altro fatto contribuì a cambiare il volto del Natale; in quello stesso periodo, nel 1843 per la precisione, Charles Dickens pubblicò il suo celebre racconto "Canto di Natale", il cui enorme successo di pubblico portò in modo abbastanza rilevante a considerare il Natale come un momento di generosità e condivisione.

Questo nuovo modo di vivere la festività fu sfruttato dai commercianti e dalle industrie in piena espansione in quegli anni, che iniziarono a promuovere il Natale come un'occasione per scambiarsi regali e a promuovere un'atmosfera di festa con addobbi e decorazioni.



BLOOMINGVILLE

La bottega, l'antenata del negozio

Nei secoli che precedono l'800, il commercio natalizio si svolgeva in botteghe specializzate, mercati, fiere, bancarelle, cortili, portici, piazze e strade. Al tempo le botteghe non erano ancora provviste di una vetrina come oggi. Bisogna immaginare soglie: porte aperte, merci appese, tavoli esterni, ceste, insegne dipinte, odori che uscivano dall'interno. Le botteghe non avevano grandi superfici vetrate illuminate. La luce veniva da candele, lanterne, bracieri, finestre piccole, torce o fuochi. Il Natale, quindi, non era ancora "luminoso" nel senso moderno. Per questo possiamo affermare che nei secoli passati il Natale era sentito più che visto e che era più tattile che spettacolare.

Le decorazioni erano spesso naturali: sempreverdi, agrifoglio, edera, alloro, rosmarino, rami di abete o pino, mele, noci, bacche, nastri, figure religiose, candele. L'uso dei sempreverdi aveva una grande forza simbolica: vita che resiste al gelo, promessa di ritorno della primavera, prote-

zione contro il buio. Nelle botteghe dei villaggi e delle città medievali o della prima età moderna, il commercio natalizio era legato alla necessità: comprare carne, farina, legna, candele, stoffe pesanti, utensili, spezie per chi poteva permetterselo.

Una bottega di tessuti poteva mostrare rotoli di lana, velluto, lino grezzo, nastri, merletti, scampoli colorati. In inverno, infatti, i tessuti non erano decorazione: significavano sopravvivenza, status, promessa di calore. Il negoziante poteva appendere una striscia di stoffa rossa o verde sopra l'entrata, non tanto per mettere in atto una strategia di visual merchandising, come diremmo oggi, ma per attrarre l'occhio in una strada grigia e buia. Nelle botteghe di articoli per la casa e per la tavola erano messi in vendita piatti, brocche, bicchieri, tovaglie, coltelli, candelieri, stampi per dolci, teiere, pentole, contenitori per spezie, vassoi, ciotole da zuppa. Le insegne erano spesso figurative perché non tutti sapevano leggere: una candela dipinta, una chiave, un

guanto, una scarpa, del pane, una forbice, una brocca, un piatto. A Natale, il negoziante poteva abbellire l'insegna con verde, nastri, una lanterna in più. Non esisteva ancora la scenografia della vetrina, ma cominciava a delinearsi quel principio narrativo mirante a rendere la soglia della bottega più invitante del mondo esterno.

La vetrina e lo spettacolo del Natale

La nascita della vetrina nell'800 comporta un importante cambiamento nel modo di organizzare e di vivere il Natale in negozio. La Rivoluzione industriale infatti cambia tutto: produzione, trasporto, illuminazione, stampa, retail urbano, vetro, tempo libero, salari, città, pubblicità. Nel XIX secolo le città si espandono, le merci aumentano, il pubblico urbano diventa più ampio e i negozi iniziano a usare il vetro in modo innovativo. La vetrina moderna è il prodotto di innovazioni tecniche (lastre di vetro più

grandi) e va di pari passo con l'illuminazione a gas e poi elettrica, strade dedicate al commercio, marciapiedi, grandi magazzini. Nel XIX secolo il negozio con "finestre di vetro" e illuminazione a gas domina le strade principali delle grandi città; con i grandi magazzini della metà dell'800 sorgono edifici multipiano e lunghe vetrine in plate glass, al cui interno vengono allestite vere e proprie scene narrative.

Da qui nasce il cosiddetto "window shopping" che consiste nel guardare senza necessariamente comprare subito. Un'azione apparentemente poco significativa, ma carica invece di significato perché indica che il desiderio diventa pubblico. I prodotti non sono più chiusi dietro il banco: vengono messi in scena, illuminati, idealizzati. Secondo alcuni studiosi la possibilità di vedere prodotti eleganti attraverso grandi vetrine ha trasformato: il passante in spettatore e il negozio in un teatro. I

grandi magazzini (così come i negozi anche se in maniera meno appariscente viste le dimensioni più ridotte) trasformano il Natale in un momento scenografico. Le Bon Marché a Parigi, uno dei modelli fondamentali del grande magazzino moderno, lega la propria storia alle vetrine natalizie già dal 1893, con allestimenti descritti ed esaltati dalla stampa dell'epoca. Macy's a New York rivendica una lunga tradizione di vetrine natalizie, al cui interno non solo si espongono prodotti ma soprattutto si raccontano storie. Nel Novecento, le vetrine natalizie diventano spettacolo urbano: automi, neve artificiale, scenografie meccaniche, luci elettriche, manichini, trenini, villaggi, Babbo Natale, animali, personaggi fiabeschi. Le parate dei grandi magazzini, come quella di Eaton's a Toronto dal 1905 e poi Macy's negli Stati Uniti, mostrano come il retail natalizio si espanda dalla vetrina alla città intera.



LE JACQUARD FRANÇAIS

Tullio

collection



SERAFINOZANI

Continuità cromatica

Come abbiamo visto il modo di celebrare il Natale in negozio si è evoluto nei secoli ma c'è una cosa che è rimasta inalterata nel tempo: l'utilizzo di determinati colori nel packaging, nell'allestimento, nella vetrina e nei differenti addobbi del punto vendita. I colori in questione sono il rosso, il verde, il bianco l'argento e l'oro. Questa scelta cromatica non deriva solo da ragioni estetiche ma piuttosto da motivi storici e simbolici. Il rosso è il colore che richiama da sempre un'idea di ricchezza, regalità, sacralità. Rossi erano i mantelli dei re, così come le stoffe preziose che rivestivano i loro troni. Rosse le vesti dei sacerdoti, dei papi. È anche il colore del fuoco, dell'energia, dell'amore e della passione. In ambito cristiano inoltre è stato associato fin dalle origini alla figura di Cristo, al suo sacrificio, ma anche alla sua regalità. Il verde invece racchiude in sé un significato di rinascita. È il colore delle foglie e dell'erba giovani, dei germogli, della natura che si risveglia e si rinnova a primavera. Ispira un senso di calma, di pace. E' poi il colore che simboleggia la speranza. Spesso il verde viene affiancato al rosso, per bilanciare lo splendore di quest'ultimo e per ammorbidire con la propria freschezza l'ardore dell'altro. Verdi infine sono il vischio, l'agrifoglio e il pungitopo tutte piante simbolo del Natale.

Come il rosso, anche il bianco in molte culture e religioni rimanda all'ambito del sacro. I paramenti sacerdotali, le vesti dei penitenti, spesso sono bianche. Il bianco è inoltre il colore abitualmente associato alla luce e dunque anche allo spirito e alla divinità.

Ovviamente richiama anche la purezza, la pulizia interiore, la leggerezza dell'anima priva di ogni peccato. Dunque, il bianco ci comunica un senso di rinascita interiore, di purificazione. Simboleggia in pratica quella sensazione di essere tornati bambini che a Natale un po' tutti proviamo decisi ad affrontare il futuro con una nuova forza e una rinnovata speranza.

L'oro e l'argento, infine, richiamano un'idea di ricchezza e di sovranità. Questi colori rimandano alla luce che vince sulle tenebre, sull'oscurità e sul buio dell'inverno. Gesù viene spesso raffigurato aureolato d'oro per sottolineare il suo ruolo di guida spirituale ma anche di portatore di luce,

di salvatore degli uomini. Colori che rimandano alla regalità, ai tesori dei sovrani, l'oro e l'argento celebrano la nascita di Gesù Bambino come si addice alla nascita di un Re, richiamando nello stesso tempo la sovranità della luce e il suo trionfo nelle buie notti invernali delle feste. È chiaro che la scelta di questi colori non è vincolante per nessuno. Un negoziante potrebbe scegliere per il suo allestimento natalizio colori come l'azzurro o l'arancione solo per il gusto di stupire. Ma che senso avrebbe? L'innovazione

infatti non può ridursi ad un immotivato rifiuto di una tradizione sedimentata nei secoli.

Il negozio a Natale nell'era digitale

“Che tipo di allestimento preparare quest'anno per i nostri clienti? Sarà meglio scegliere qualcosa di sorprendente e innovativo oppure rimanere nel solco della tradizione?” E' questa la classica domanda che ogni negoziante si pone quando il periodo natalizio si avvicina. Una domanda assolutamente legittima se si pensa a



FORMANO



LOBERON

come l'era digitale abbia rivoluzionato il modo di comunicare. Certo è che decidere di innovare solo per il gusto di innovare non è la giusta risposta al quesito. Ossia non si innova limitandosi ad accostare all'albero di Natale un codice QR. La questione merita un approccio più approfondito. Prendiamo ad esempio la vetrina: oggi la sua centralità non è venuta meno, continua, ma non vive più solo nella trasparenza del vetro. Vive su Instagram, TikTok, Google Maps, newsletter, eventi in-store, packaging, QR code, installazioni luminose, realtà aumentata, video brevi. In pratica la vetrina contemporanea deve funzionare da vicino e anche dallo schermo: deve catturare la nostra attenzione quando ci passiamo davanti ma essere anche molto attrattiva in fotografia. Il rischio è quello di diventare fredda, troppo concettuale, troppo digitale. Questo dovrebbe mettere sull'avviso il

negoziante e ricordargli che la tradizione funziona ancora perché il Natale ha bisogno di materia: legno, ceramica, lino, vetro, cera, carta, profumo. In pratica, come avrebbero detto i nostri antenati latini, “In medio stat virtus” ossia nessuna accelerazione in avanti ma nemmeno un'adesione incondizionata e immutabile nei confronti delle regole della tradizione. Detto in termini ancora più chiari il negoziante contemporaneo non deve scegliere tra tradizione e modernità. Deve farle parlare metterle in relazione, con la finalità di creare un percorso emotivo che attivi nel cliente le seguenti azioni, “vedo, ricordo, entro, tocco, immagino, compro, regalo, condivido”.

Lo storytelling, la scelta vincente

A Natale non si allestisce con estrema cura e attenzione il negozio per vendere un oggetto in

più o una nuova collezione, il fine è molto più ambizioso. L'obiettivo infatti è quello di riuscire a vendere un mondo attraverso un racconto fatto di oggetti capaci di contenere e di evocare quell'insieme di emozioni di cui parlavamo all'inizio.

Da questo punto di vista i negozianti del nostro settore sono facilitati rispetto a quelli di altri ambiti commerciali. Gli oggetti che trattano infatti non sono “merci fredde” ma al contrario contengono in sé delle componenti rituali e narrative non indifferenti. Il piatto che il commerciante mette in vendita infatti non è un semplice piatto, ma quello dove mangerà una madre o un'altra persona cara. Il bicchiere non è un semplice bicchiere, è quello che verrà utilizzato per il brindisi con amici e parenti. La tovaglia infine non è solo tessuto, è soprattutto scenografia familiare... □

Souvenirs de Voyage



Souvenirs de Voyage.

Ogni Natale è un viaggio.

Ogni tavola è un ricordo.

Simone Guidarelli



weisstell.it



Il piacere delle feste, TRA DECORI e mise en place

di Francesca Guerini Rocco

LA CASA
NATALIZIA
TRA TAVOLA
E DECORAZIONI

Il Natale 2026 accende la casa di nuove emozioni: dettagli preziosi, texture sorprendenti e oggetti d'autore trasformano gli spazi in luoghi da vivere e condividere. Dall'eleganza dell'argento cesellato ai colori inattesi del vetro e della porcellana decorata, dai richiami alla tradizione reinterpretati in chiave contemporanea agli oggetti artigianali e multifunzionali, ogni elemento racconta uno stile personale. Tra bagliori metallici, materiali naturali e accenti preziosi, si respira un'aria di festa inedita e piena di magia

I calici The First di Zwiesel Glas trasformano ogni degustazione in un'esperienza raffinata. Bordi tagliati con precisione, pareti sottili e forme coniche studiate ad hoc valorizzano ogni bouquet, esaltando aromi e sfumature dei diversi vitigni. Una collezione che celebra il piacere del vino, nel quotidiano come per le grandi occasioni.



Disponibili in diverse dimensioni, le ciotole Arcobaleno di IW 1952 accendono la tavola delle feste con riflessi cangianti e pennellate dorate. Realizzate artigianalmente in vetro bicolore, resina colorata e inserti in foglia oro o argento, sono disponibili in quattro varianti: rosso-sabbia, turchese-verde, turchese-arancio, rosso-verde.

Fantasie floreali, dettagli preziosi e un immaginario sorprendente fanno della collezione King of the Roses di Simone Guidarelli per Weissestal una scelta inaspettata per la tavola delle feste. È realizzata in pregiata porcellana decorata, con motivi applicati attraverso una raffinata lavorazione artigianale; l'effetto sorpresa è assicurato.

Tra i dolci delle feste non possono mancare i tradizionali biscotti di pasta frolla o pan di zenzero. Da preparare con gli appositi tagliabiscotti della collezione Ricorrenze di Guardini: stelle, angeli, pupazzi di neve, stelle comete, omini di pan di zenzero, casette e alberelli di Natale. Per tutti i gusti.



In occasione del suo 40° anniversario, la Collezione Noel Oro di Taitù si arricchisce di quattro nuovi prodotti, ispirati alla convivialità delle Feste, e tre nuovi Gift Set da regalare, tutti caratterizzati dal decoro iconico ispirato a un Natale fiabesco. Il packaging è impreziosito dal bollino celebrativo "The Original Design", a significare la storicità e l'autenticità della Collezione.



Si chiama Sweet Christmas la linea per la tavola di Easy Life dedicata al Natale. A impreziosire piatti, tazze, ciotole in porcellana sono i classici motivi delle feste, dal vivace bordo rosso alle casette di pan di zenzero, dai trenini di biscotto ai tipici bastoncini di zucchero.



Pratici e decorativi: i sottopentola a forma di stella di Continenta aggiungono un tocco di atmosfera alla tavola natalizia. Realizzati in legno naturale di acacia o di hevea, proteggono le superfici dal calore e, una volta terminato il pranzo, si trasformano in originali elementi d'arredo da appendere alla parete. In confezione da due.



Elegante, preziosa, modernissima o più informale: bastano pochi dettagli per dare alla mise en place natalizia un sapore sempre nuovo. Come la bottiglia rustica in ceramica di Bizzirri, alta 50 cm: al posto della classica caraffa di cristallo, risveglia il gusto di ricette antiche e tradizioni di famiglia.



Perfetto per brindare durante le feste o per sorprendere con un regalo dedicato agli amanti della mixology, il Bar Tool Set della nuova Style Line di Microplane abbina una base in legno premium a cinque utensili in acciaio inox, tra cui zester e grattugie con lame ultra-affilate realizzate tramite fotoincisione chimica. Un set dal design raffinato, pensato per creare cocktail, bevande e decorazioni con un gesto professionale.



Piaceranno a grandi e piccoli le lanterne girevoli in vetro di Pozzi Ginori Milano 1876, con illuminazione a LED che proietta paesaggi magici sul paralume. Disponibili in varie dimensioni nei colori oro, argento, nero e rosso, con un'elegante confezione regalo.



A forma di stella, albero o cuore, i taglieri da portata Duracore di Continenta portano in tavola tutta la magia del Natale. Realizzati con l'80% di materiale riciclato, sono resistenti, si possono mettere in forno fino a 180°, in frigorifero e in lavastoviglie, e diventano perfetti centrotavola per servire dolci, antipasti e finger food.

Eleganza e carattere per la collezione Leopard di Pozzi Milano 1876 che comprende piatti, ciotole e set per ricevere in porcellana di alta qualità, oltre a complementi per la decorazione della casa. Una reinterpretazione grintosa del servizio più importante.



L'alternativa al classico abete? L'elegante Cono Luminoso di EDG: essenziale e chic, ha la struttura in metallo dorato, decorata da numerose luci microled, con timer incorporato. E' disponibile in diverse altezze (da cm 8 a cm 280) e si può utilizzare anche all'aperto.



Dettagli glitterati, bacche e foglie in feltro: EDG addobba l'albero di Natale con le palline rivestite in tessuto con lavorazione a maglia. Realizzate con materiali di alta qualità e finiture curate, sono perfette mescolate al set di palline Astra, in vetro intagliato rosso e ambra, per aggiungere un tocco shabby chic.



In salotto o in camera da letto, Bella Crystal Cut, nuova evoluzione dell'iconica lampada disegnata da Marcel Wanders per Ramun, crea subito un'atmosfera magica. La sua superficie sfaccettata effetto crystal cut cattura e rifrange la luce come un prisma e diffonde persino una selezione di melodie classiche. Dimmerabile e wireless, da portare sempre con sé.



Anche l'albero più bello può avere un basamento brutto da vedere. Balsam risolve il problema con la Gonna per albero di Natale dall'effetto setoso e luminoso. Imbottita, con i bordi smerlati impreziositi da perline e paillettes cucite a mano, si chiude con comodi bottoni rivestiti in tessuto. Diametro cm 152,5.



La Ghirlanda da fissare alla porta d'ingresso è un classico intramontabile. Balsam la propone in due versioni: con pigne naturali su base di muschio e fiocco, o decorata con fette finte di agrumi, bacche e veri bastoncini di cannella, preilluminata con LED trasparenti alimentati a batterie. Diametro cm 46 o cm 66.



La collezione Rouche di Buccellati, in argento cesellato, si amplia con i nuovi portatovaglioli che reinterpretano l'iconico motivo ondulato (nato nel 1950). La collezione comprende piatti, vassoi, svuotatasche, portacandele, segnaposto, sottobicchieri, una scatola portaoggetti e una linea di stoviglie in ceramica realizzata artigianalmente in collaborazione con Ginori.

Cuori, soldatini, cavalli a dondolo, stelle, angeli e alberelli di Natale: non manca niente nella Xmas Box di Toscanini, per augurare buone feste. Le figure intagliate nel legno di cedro rosso sprigionano un delicato profumo che tiene lontani gli insetti dal guardaroba, ma sono perfette anche come addobbi per l'albero.



ambiente

29.1–2.2.2027
FRANKFURT / MAIN

MOVING THE MARKET TOGETHER

christmasworld

29.1–2.2.2027
FRANKFURT / MAIN

creativeworld

29.1–1.2.2027
FRANKFURT / MAIN

Il grande evento di riferimento per il mercato globale dei beni di consumo: tre fiere leader, in contemporanea a Francoforte, presentano le ultime novità e tendenze per la tavola, la cucina e la casa: dai mobili e gli accessori, fino alle decorazioni stagionali e agli articoli per il fai-da-te. Le numerose sinergie tra i tre eventi e un ricco programma collaterale rendono la visita in fiera un vero successo.

**Networking internazionale,
ispirazione globale.**
consumergoods.messefrankfurt.com
visitatori@italy.messefrankfurt.com
Tel. +39 02 880 77 81

messe frankfurt

IDEE per impacchettare *un regalo*

Bastano **bastoncino di cannella, una fetta d'arancia essiccata** e uno spago naturale per trasformare un pacchetto, anche senza carta regalo. Un tocco rustico, perfetto per accompagnare i regali sotto l'albero con un profumo tutto natalizio.



Bastano pochi ritagli di carta incollati per trasformare il pacco in un orsetto: due cerchi rossi per le guance, uno bianco per il muso e due tondi di feltro per le orecchie. Un nastro di raso chiude il tutto a fiocco. Un'idea semplice, perfetta **per stupire i più piccoli**.



Il **tessuto di lino grezzo** sostituisce la carta da regalo tradizionale, chiuso da uno spago sottile e impreziosito da un rametto dorato con perle (Jeanice di Bloomingville). Eleganza minimal per un dono raffinato e riutilizzabile.



Un mix di tessuti naturali, carta fatta a mano e nastri in fibra vegetale compone una tavola di pacchi dai toni caldi e neutri. Dettagli come bacche dorate e cartellini in legno (Bloomingville) completano l'atmosfera country chic. **Anche una coperta di qualità, del resto, può diventare un packaging elegante:** basta avvolgerla con un semplice spago e qualche elemento decorativo, rinunciando del tutto alla carta regalo.

Un tagliere di legno diventa un regalo goloso, arricchito da **bastoncini di zucchero e utensili da cucina**, avvolto in stoffa e nastro. Le stelle di Natale rosse e bianche incorniciano la composizione con un tocco festivo.

STARS FOR EUROPE



Una carta artigianale dalla texture pregiata avvolge il pacco, legato con corda naturale e decorato da un ramo di foglie rosse e da una **chiave dorata in compensato** dal fascino vintage (Kaley di Bloomingville). Un dettaglio d'antan che aggiunge charme al dono.



Il pacco si trasforma in una renna con poche **sagome di cartoncino**: due corna marroni ritagliate e sagomate, un grande cerchio bianco per il muso dove disegnare il naso e un cappellino di Babbo Natale in miniatura come tocco finale. Un'idea fai-da-te perfetta anche per coinvolgere i bambini.



Uno spago intrecciato più volte attorno alla carta kraft crea una texture originale, completata da un fiore di orchidea vero e da cartellini decorati con piante essiccate. Questi **chiudipacco natalizi** si possono preparare con largo anticipo: basta raccogliere rametti, foglie e piccoli fiori, pressarli tra le pagine di un libro pesante per qualche giorno e poi fissarli con un velo di colla su un cartellino di carta. Averli già pronti in una scatola permette di comporre il pacco in pochi minuti.



IMPACCHETTARE UN PIATTO IL PASSO PASSO

soggetto

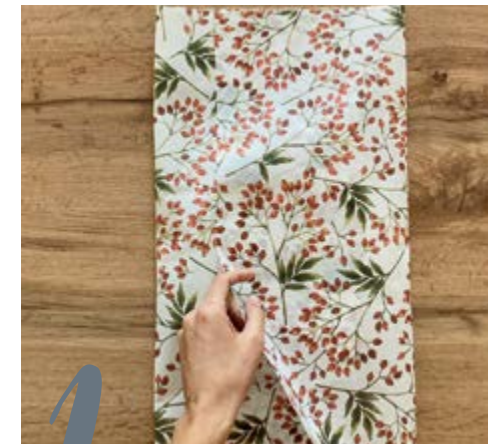
Piatto natalizio

occorrente

- Carta velina decorata
- Carta tinta unita
- Spago o nastro in tinta
- Tag
- Biadesivo

by Silvia Balestreri

Carta Verde Menta
cartaverdementa.com



1

Avvolgi il piatto nella carta velina e fissala sul retro con del biadesivo.



2

Piega diagonalmente la carta in modo che si crei un incrocio. Ripeti anche dall'altro lato.



3

Ripiega sul retro gli angoli ottenuti e fissali con del biadesivo.



4

Taglia a misura una fascia in carta tinta unita e avvolgila attorno al piatto, fissandola sul retro.



5

Decora con lo spago a cui puoi legare un tag di auguri.

CASA
STILE
PER
TASSOTTI

Tassotti *veste il* NATALE

Tassotti presenta la collezione Natale 2026:
illustrazioni originali, biglietti augurali e Stelle Decorative,
tra artigianalità e sostenibilità

Grafiche Tassotti è tra le eccellenze italiane nell'arte della stampa e della carta decorativa. Fondata nel 1957 da Giorgio Tassotti ed erede della storica Stamperia Remondini, attiva a Bassano del Grappa dal 1657 al 1861, l'azienda ha trasformato un'antica tradizione artigianale in un marchio riconosciuto a livello internazionale, ambasciatore del Made in Italy, presente nei principali mercati europei, negli Stati Uniti e in Estremo Oriente. Guidata oggi dalla CEO Nicole Tassotti, premiata Imprenditrice dell'Anno 2025 a L'Oro della Stampa, l'impresa familiare continua a custodire e rinnovare il valore della manifattura artigianale italiana. Per il Natale 2026, Tassotti aggiorna il proprio racconto creativo con una collezione che celebra il valore del dono e della carta: carte decorative, biglietti augurali, shopper coordinate, chiudipacchetto, etichette, buste, agende, quaderni, calendari, oggetti di cartoleria e home décor. Il catalogo comprende oltre 400 carte decorative, con soggetti dedicati a ogni occasione dell'anno: collezioni floreali e botaniche, ispirazioni dedicate alla cucina, all'arte e alla natura, fino alle reinter-

pretazioni degli storici motivi Remondini. Un universo creativo accomunato dalla stessa filosofia: trasformare ogni regalo in un gesto ancora più prezioso e ogni confezione in un ricordo da conservare.

Le grafiche dedicate al Natale evocano la magia delle feste, ma, grazie alla loro eleganza senza tempo, accompagnano con naturalezza ogni occasione speciale dell'anno. La carta che avvolge un regalo e il biglietto che lo accompagna diventano parte dell'emozione di chi riceve, trasformandosi in oggetti da conservare, riutilizzare e reinventare. In un'epoca in cui tutto sembra essere usa e getta, Tassotti invita a riscoprire il valore delle cose belle, capaci di durare e continuare a raccontare una storia anche dopo aver assolto la loro funzione. Ogni creazione nasce da un lavoro artigianale meticoloso, dall'illustrazione alla stampa del prodotto finito. Le carte Tassotti sono completamente riciclabili, stampate con inchiostri a base vegetale e certificate FSC®, espressione di una produzione responsabile che unisce tradizione e rispetto per l'ambiente. □

www.tassotti.it



Nicole Tassotti, CEO di Grafiche Tassotti, alla guida dell'azienda fondata dal padre Giorgio, ora Presidente.



Dettagli della collezione **Natale 2026 Tassotti**: biglietti augurali con la fantasia Città di Natale, la scatola in Grottesche con putti, i fogli decorativi e i biglietti a tema.



Le fantasie **Alchechengi** e **Bacche Natalizie** declinate su shopper, scatole, biglietti e Stelle Decorative della collezione Natale 2026 Tassotti.



La caffettiera del masochista

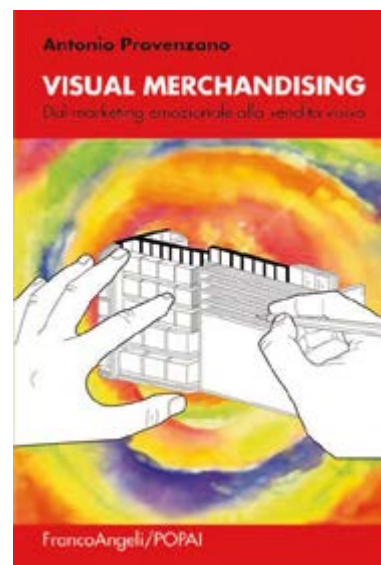
Donald Douglas
Giunti

A coloro che non l'hanno ancora fatto, consigliamo la lettura di questo libro un piccolo e divertente classico di critica del design. Scritto alla fine degli anni ottanta, un periodo in cui il design estetico aveva decisamente la meglio su quello funzionale, il lavoro è stato riveduto e ampliato nel corso degli anni. Padre del "design antropocentrico", Donald Norman, l'autore, ci svela inganni e paradossi del cattivo design e mostra cosa inneschi la nostra perversa interazione con tanti oggetti di uso quotidiano. Il design efficace e a misura d'uomo è quello che sa combinare psicologia e tecnologia. Progettisti e designer sono quindi chiamati a realizzare prodotti nuovi ma soprattutto facili da usare, comprensibili e capaci anche di dare piacere. Perché per realizzare e pensare prodotti e servizi "umani" è necessario cambiare la nostra idea del mondo.

Visual Merchandising

Antonio Provenzano
FrancoAngeli

Mentre il cliente è sempre più esigente e meno fedele, l'immagine s'impone come valore assoluto per il retailer. Questo rende il visual merchandising una disciplina essenziale per ogni esercizio commerciale, in quanto non solo aiuta a incrementare le vendite in modo significativo ma migliora anche l'immagine del brand. Partendo da queste considerazioni, questo libro fornisce le competenze essenziali per realizzare il visual merchandising. Dapprima vengono analizzati gli aspetti legati al neuromarketing e alla grammatica visiva. Vengono poi descritti i processi produttivi analizzando tutti i flussi gestionali e di programmazione-prodotto presenti all'interno del retail. Si passa poi ad una descrizione dei must di attività operative e strategiche del visual merchandising: i tipi di lay-out sulle zone commerciali fredde e calde, le strutture espositive, i criteri e le schematiche espositive principalmente usati, le geometrie di costruzione e le regole base per l'attuazione.



Italia del Miracolo. Arte, design e pubblicità 1948-1968

Vittoria Cirulli
Silvana Editoriale

Un interessante volume (edito in occasione dell'omonima mostra svoltasi fino allo scorso giugno presso la Rocca di Lonato del Garda) racconta la nascita del Made in Italy attraverso grafica, industria e cultura visiva in un periodo di tempo che va dal 1948 al 1968, gli anni del cosiddetto "boom economico". Dalla nascita della RAI all'inaugurazione dell'Autostrada del Sole, dagli anni di Enrico Mattei e della grande espansione energetica all'esperienza delle Triennali, dove lo stretto rapporto tra arte, design e industria si concretizza appieno, emerge il ritratto di un'Italia dinamica, innovativa e proiettata verso il futuro. Un libro che non mancherà di catturare l'attenzione di tutti gli amanti del progetto per la sua capacità di evidenziare come il grande design sia stato il frutto di una precisa visione del mondo resa possibile dall'interrelazione di diverse discipline.



Lecture

CASA - DESIGN - LIFESTYLE

a cura di Fabio Destefani



THE
INSPIRED
HOME
SHOW

9-11 MARZO 2027 | CHICAGO
MARTEDÌ – MERCOLEDÌ – GIOVEDÌ

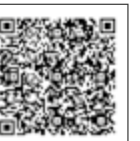
DOVE IL MONDO SI
RIUNISCE INTORNO
A INNOVAZIONE E
ISPIRAZIONE

The Inspired Home Show è stato completamente ripensato per il 2027, con un layout interamente nuovo. Per la prima volta, tutte e tre le principali categorie – Dine + Décor, Wired + Well e Clean + Contain – saranno riunite nel South Hall, creando per i visitatori un'esperienza vivace e dinamica. Il North Hall sarà invece dedicato al sourcing internazionale. Inoltre, tutte le principali esposizioni e installazioni saranno collocate direttamente all'interno dell'area fieristica, per rendere ancora più semplice l'accesso a nuove scoperte e opportunità di approfondimento.

Non vediamo l'ora di darvi il benvenuto a Chicago il prossimo marzo, per farvi vivere in prima persona il "nuovo" Inspired Home Show!

– DEREK MILLER, IHA Presidente & CEO

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



© 2026 International Housewares Association. All Rights Reserved.



Nuovi eventi e valori *rinfrancano il concept* DI BOMBONIERA

di Patrizia Pagani



Nonostante le vendite tendano a ristagnare in termini di volumi complessivi, complice l'andamento fluttuante del numero di matrimoni, oggi il comparto bomboniere sta facendo leva su opportunità di consumo aggiuntive - dagli anniversari di nozze ai compleanni importanti, dalle lauree alle feste aziendali e fino agli eventi meno convenzionali (gender reveal, baby shower, retirement party, ecc.) - beneficiando anche di un deciso orientamento del mercato verso prodotti più originali e curati

Ogni occasione è buona per incontrarsi e festeggiare insieme. Il grande desiderio di socialità e convivialità della gente sostiene il business delle bomboniere, settore che certamente non sviluppa più i numeri di una volta ma riesce, comunque, a difendersi degnamente individuando e mettendo a frutto le nuove destinazioni d'uso via via emergenti. Accanto ad un'evidente diversificazione dell'offerta legata ad ulteriori feste ed eventi da celebrare, attualmente si coglie - da parte degli acquirenti - una concreta volontà di reperire articoli provvisti di adeguati contenuti qualitativi e concretamente utilizzabili in casa, così da evitare di regalare agli ospiti item destinati a rimanere stoccati in una vetrina o, peggio, dimenticati in un cassetto.

I nuovi comportamenti di consumo hanno contribuito a modificare significativamente le proposte merceologiche di aziende e retailer. In questa fase, per la bomboniera risulta quasi del tutto scomparsa l'opzione del soprammobile classico o del pensiero in argento, mentre avanzano le preferenze per prodotti alimentari - quali mieli, marmellate, oli, salse, ecc. - oppure per oggetti di design, armonici ed eleganti, per



articoli destinati alla cucina e alla casa (sottopentole, poggia cucchiaini, profumatori, ecc.), ma anche per le soluzioni green, come i vasetti con piante grasse. Fra gli altri requisiti merceologici molto apprezzati ci sono anche la territorialità, la manifattura artigianale e la possibilità di personalizzare l'oggetto individuato.

In poche parole, i consumatori tendono a mettere in atto una ricerca più consapevole e selettiva, diretta verso item che sappiano unire valore simbolico, estetica e sostenibilità: l'intento è non solo fare un dono, ma anche e soprattutto trasmettere un messaggio, un'emozione coerente con lo stile della celebrazione. Trasversalmente ai vari eventi, dunque, le bomboniere moderne devono essere belle e funzionali, singolari e possibilmente customizzate, ma anche etiche, sostenibili e provviste di un buon rapporto qualità/prezzo. Il tutto senza trascurare l'esperienza emozionale e la capacità narrativa degli oggetti donati e del loro packaging.

A monte, una filiera sempre vitale

La bomboniera rappresenta una delle tradizioni più radicate della cultura italiana. Le sue origini risalgono alle corti europee del XVIII secolo, quando piccoli scrigni contenenti zucchero o confetti venivano donati agli ospiti come simboli di prestigio, prosperità e buon auspicio. Nel corso del tempo questa usanza si è trasformata fino a diventare un elemento imprescindibile delle principali ricorrenze familiari: matrimoni, battesimi, comunioni, cresime, lauree e anniversari. “L'Italia ha saputo interpretare e valorizzare questa tradizione, trasformando la bomboniera in un prodotto che coniuga artigianalità, design e manifattura di qualità”, dichiara Luciano Paulillo, Amministratore unico di VEBO Fiera. “Oggi, infatti, non rappresenta più soltanto un ricordo dell'evento, ma un oggetto destinato a entrare nelle case, coniugando valenza simbolica, estetica e funzionalità”.

Il settore delle bomboniere rappresenta uno dei comparti storici del Made in Italy ed è parte integrante della più ampia filiera delle cerimonie e degli eventi: un ecosistema complesso che coinvolge produttori, importatori, grossisti, negozi specializzati, wedding planner, fioristi, aziende di catering, allestitori, location e nu-



do, articoli per la tavola, oggetti decorativi e proposte eco-friendly”, precisa Paulillo. “In particolare, la personalizzazione costituisce uno degli elementi più richiesti, perché consente di rendere ogni ricordo unico e coerente con lo stile dell'evento”.



merosi professionisti. “Ogni anno in Italia vengono celebrate centinaia di migliaia di ricorrenze, tra matrimoni, battesimi, comunioni, cresime, lauree e anniversari, alimentando un mercato che genera un importante indotto economico”, continua Paulillo. “Si tratta di una filiera che continua a dimostrare grande vitalità, e ciò grazie alla capacità delle aziende di innovare prodotti, materiali e proposte commerciali. A cominciare dalle nuove occasioni di consumo: accanto alle tradizionali cerimonie, stanno assumendo un ruolo sempre più importante nuovi eventi celebrativi, come diciottesimi compleanni, pensionamenti, anniversari e ricorrenze aziendali”.

Parallelamente è anche cambiato il gusto del consumatore: “le categorie più apprezzate oggi comprendono profumatori per ambiente, diffusori di fragranze, candele, complementi d'arre-



Estensione di offerta in Fiera

VEBO Fiera rappresenta il principale punto d'incontro per gli operatori del settore, offrendo un'importante occasione di confronto, aggiornamento e sviluppo di nuove relazioni commerciali tra aziende italiane e internazionali. "La manifestazione si è sempre distinta per la capacità di anticipare l'evoluzione del mercato" spiega Paulillo. "Per l'edizione 2026 (Napoli, 25-28 settembre 2026) – la 25ª, un importante traguardo all'insegna della crescita e del rinnovamento – abbiamo deciso di ampliare ulteriormente l'offerta espositiva, affiancando alla tradizionale categoria delle bomboniere un'importante selezione dedicata al regalo, all'home décor e agli articoli per la casa. L'obiettivo è offrire ai buyer e ai dettaglianti una proposta sempre più completa, capace di soddisfare le esigenze di un mercato che oggi richiede assortimenti trasversali ed opportunità di vendita continuative. Le attese sono molto positive: crediamo, infatti, che l'integrazione tra bomboniera, regalo e complemento d'arredo rappresenti un'evoluzione naturale e contribuirà a rendere VEBO ancora più attrattiva per espositori e visitatori, consolidandone il ruolo di manifestazione di riferimento per il comparto in Italia". □



Luciano Paulillo,
Amministratore unico di VEBO Fiera



SPIGOLATURE A TEMA

Il termine bomboniera deriva dal francese *"bonbonnière"*, letteralmente contenitore di dolcetti, ossia cofanetto prezioso riempito di piccole caramelle ricoperte di cioccolato donato nelle corti d'Oltralpe a partire dal 1400. Tre secoli più tardi, tali bon bon sono rappresentati da gustose mandorle ricoperte di miele, considerate le antenate degli attuali confetti. Intorno al 1500, anche in Inghilterra risultano molto diffuse – fra nobili e borghesi – le cosiddette *"sweetmeat box"*, porta-confetti scambiati in occasioni importanti come simboli di buon auspicio. Nella penisola, però, la definitiva consacrazione della bomboniera avviene nel 1896, quando Vittorio Emanuele – principe di Napoli e futuro re d'Italia – sposa Elena del Montenegro: a partire da tale ricorrenza, infatti, diviene il dono degli sposi, a titolo di ringraziamento e ricordo per i partecipanti al matrimonio. Proprio come la conosciamo ora. Nel corso degli anni, le modalità di composizione delle bomboniere sono cambiate radicalmente, passando da confezioni più o meno pregiate contenenti semplici caramelle ricoperte di cioccolato a pacchetti più complessi,

composti – oltre che dal sacchetti in tulle o cotone pieno di confetti bianchi o colorati (a seconda dell'evento) in quantità rigorosamente dispari – anche da oggetti da utilizzare come soprammobili o complementi di arredo: cornici, vasi, centrotavola, orologi e molto altro ancora. Alla bomboniera si allega, posizionandolo all'interno o all'esterno della confezione, un cartoncino o un tag in vari materiali, come legno o acrilico in varie tinte, che reca il nome del festeggiato (o degli sposi) e la data della celebrazione. Anche per quanto concerne gli oggetti da regalare i trend contemporanei differiscono profondamente dai concetti di qualche decennio fa. Se un tempo si privilegiava il soprammobile da tenere in esposizione nella vetrinetta, oggi si punta preferibilmente su soluzioni diverse, andando a selezionare item provvisti di plus di sostenibilità, originalità, utilità, oppure gastronomia di qualità, o comunque cose che sappiano raccontare i valori e la storia dei festeggiati. Solo così la bomboniera può suggellare un gesto pensato, coerente, capace di lasciare un ricordo memorabile.

Redefine Modern Living:

Discover Design Excellence, Sustainable Homewares, and Smart Kitchen Innovations

mega
SHOWS
HONG KONG



Housewares & Kitchen

20-23 @ 27-29 / 10 / 2026
HONG KONG CONVENTION & EXHIBITION CENTRE



3000+ Exhibitors from over **25+** Countries

Overseas Buyer Sponsorship Program (Terms & Conditions Applied)

Part 1 • 20-23/10/2026

3 NIGHTS FREE
HOTEL STAY
OR
HKD2,600
CASH Subsidy

Part 2 • 27-29/10/2026

2 NIGHTS FREE
HOTEL STAY
OR
HKD1,600
CASH Subsidy

Scan for Register



www.mega-show.com

Organiser :



Supporting Organisation :



Follow Us On :



TRADE BUYERS ONLY

L'arte della lama: *anatomia, tecnica e architettura* DEL TAGLIO PERFETTO

In qualsiasi cucina amatoriale o professionale, il coltello rappresenta l'estensione primaria del braccio del cuoco. Comprenderne l'architettura significa analizzare un delicato equilibrio tra ingegneria, metallurgia ed ergonomia. L'anatomia fondamentale di un coltello d'eccellenza si compone di elementi chiave ben precisi: la lama, in cui si distinguono la punta, il filo tagliente e la costa superiore spessa e smussata, e il manico, unito alla struttura portante mediante il nodo (o protezione per le dita), che serve sia da giunto di collegamento sia da perno di bilanciamento termico e meccanico. All'interno dell'impugnatura si estende il codolo, ovvero il prolungamento dell'acciaio su cui vengono montate le guancette serrate dai rivetti, terminando con la testa dell'impugnatura che stabilizza l'intero strumento. Tuttavia, il modo in cui questi elementi si integrano rivela due filosofie costruttive storicamente distinte: la scuola occidentale e quella orientale. **La tradizione continentale** (di derivazione tedesca e francese) predilige la solidità materica e la sicurezza strutturale. **I coltelli di scuola occidentale** presentano quasi sempre un nodo pieno e pronunciato, studiato per proteggere la mano da scivolamenti e per spostare il baricentro dello strumento esattamente all'incrocio tra lama e manico. Il codolo è tradizionalmente integrale, ovvero attraversa l'intero manico, e garantisce una sensazione di peso, robustezza e alta resistenza meccanica, ideale per tagli di forza su carni, radici e verdure di grandi dimensioni. Al contrario, la scuola giapponese propone una visione minimalista focaliz-

Dall'anatomia della lama alle tecniche di tempra e manutenzione: guida completa tra scuola occidentale e orientale per scegliere e curare il coltello perfetto



zata sulla pura efficienza del filo. I coltelli orientali eliminano spesso il nodo tradizionale, lasciando la lama scoperta fino al tallone. Questa scelta architettonica consente di sfruttare l'intera lunghezza del filo tagliente anche nelle operazioni di affilatura e riduce drasticamente il peso complessivo dell'utensile. La lama nipponica è solitamente più sottile, rettilinea e con un angolo di arrotatura estremamente acuto. Il bilanciamento si sposta leggermente in avanti, verso la punta, favorendo un movimento di taglio a trazione anziché a bascula, perfetto per esaltare la delicatezza e la precisione di pesci e vegetali senza sfibrare le materie prime. Negli ultimi



Coltello **Miyabi** 4500 FCD Mikoto, in acciaio damasco a 101 strati con motivo a diamante, manico ottagonale in micarta, stile giapponese.

Acciaio o ceramica?

Non tutti i coltelli sono in metallo. Accanto ai classici in acciaio inossidabile, negli ultimi anni si sono diffusi i coltelli in ceramica, ricavati da ossido di zirconio. Sono leggerissimi, non trasmettono odori né sapori agli alimenti e mantengono il filo più a lungo rispetto all'acciaio. Lo svantaggio è la fragilità: bastano una caduta o una torsione per scheggiare o rompere la lama, che inoltre non può essere riaffilata con i metodi tradizionali. Per questo restano indicati per tagli precisi su frutta e verdura, mentre per un uso quotidiano e intensivo l'acciaio resta la scelta più affidabile.

Esiste poi una terza via, più artigianale: l'acciaio damascato, ottenuto forgiando insieme più strati di leghe diverse. Il risultato è la caratteristica venatura a onde della lama, oltre a un taglio spesso più performante, a fronte di un prezzo decisamente più alto.

anni si assiste a una proficua convergenza stilistica: i designer contemporanei integrano la leggerezza delle linee orientali con l'ergonomia preventiva e la durabilità delle strutture occidentali, creando strumenti ibridi capaci di combinare maneggevolezza e tenuta d'impatto.

La scienza della materia: forgia, stampaggio e trattamenti termici

Dietro la capacità di un coltello di penetrare il cibo senza sforzo risiede una complessa scienza metallurgica. La quasi totalità delle lame di alta qualità è realizzata in acciai inossidabili marten-

sitici, ovvero leghe temprabili contenenti una percentuale minima di cromo (almeno l'11-12%) che garantisce la formazione di un film protettivo di ossido contro la corrosione e le sostanze acide degli alimenti. A questa base vengono aggiunti elementi pregiati quali molibdeno, vanadio, nickel o tungsteno, la cui precisa miscelazione conferisce rigidità, flessibilità e tenuta del filo nel tempo. La modalità con cui l'acciaio prende forma determina la natura stessa del coltello. Esistono due processi produttivi fondamentali:

- **coltelli forgiati**: il pezzo di metallo subisce una

Coltello da pane Swiss Modern con lama ondulata seghettata da 26 cm, manico in polipropilene verde acqua, alta resistenza meccanica. **Victorinox**, distribuito e venduto da Küni.



LAVAGGIO E RIPOSIZIONE: LE REGOLE D'ORO

Nessun coltello, per quanto pregiato, è totalmente immune dalla ruggine. Per questo le sostanze acide come succo di limone, aceto, senape o ketchup andrebbero risciacquate dalla lama subito dopo l'uso, senza lasciarle agire a lungo. Il lavaggio a mano resta sempre preferibile a quello in lavastoviglie: gli sbalzi di temperatura, l'umidità prolungata e il contatto con altre posate possono opacizzare la lama e danneggiarne il filo nel tempo.

Anche il tagliere scelto fa la sua parte. Le superfici troppo dure, come vetro, marmo o granito, rovinano rapidamente il filo della lama: molto meglio il legno, il bambù o il plastico morbido, che assorbono l'impatto del taglio invece di opporvi resistenza.

Un altro errore comune riguarda il modo in cui i coltelli vengono riposti. Tenerli sparsi e disordinati in un cassetto è la scelta peggiore: le lame sfregano l'una contro l'altra, perdono affilatura e possono danneggiarsi a vicenda. Meglio un ceppo portacoltelli, guaine protettive per ogni lama, oppure una barra magnetica a parete, che tiene i coltelli in vista, ordinati e sempre pronti all'uso, senza rischi per chi cucina.

Un ultimo dettaglio, spesso trascurato: dopo il lavaggio, la lama va asciugata subito con un panno, senza lasciarla mai a sgocciolare sullo scolapiatti. È proprio l'umidità residua, più che l'uso in sé, la causa più frequente delle macchie e dei primi segni di ossidazione sulle lame in acciaio.

fucinatura a caldo, una lavorazione per deformazione plastica ad altissima temperatura che ne aumenta localmente la sezione. Attraverso successive fasi di forgiatura e tranciatura fine, la sagoma grezza acquisisce la sua struttura molecolare densa e compatta, caratterizzata dalla presenza nativa del nodo integrato. Il risultato è uno strumento robusto, pesante, dotato di grande stabilità di taglio.

- **coltelli stampati**: ottenuti tramite la tranciatura a freddo da un'unica lastra o nastro d'acciaio ad alta precisione. Questa tecnica garantisce una geometria perfetta, uno spessore uniforme della

lama e una notevole leggerezza complessiva. Sebbene privi del nodo massiccio dei forgiati, i moderni coltelli stampati di alta gamma subiscono i medesimi sofisticati trattamenti termici dei modelli forgiati, offrendo prestazioni di taglio straordinarie e una maneggevolezza superiore. Il cuore della fabbricazione risiede tuttavia nel trattamento termico. La tempra si ottiene riscaldando l'acciaio oltre i 1000°C per poi raffreddarlo bruscamente. Per portare le prestazioni al limite, le migliori manifatture integrano processi di tempra criogenica (spesso denominati Ice Hardening o trattamenti sub-zero). Portando tempo-



Il set **Italiani** di **Coltellerie Berti** contiene diversi coltelli, in acciaio inox e manico in legno di bosso, dedicati al taglio di differenti tipi di formaggio.



La gamma **Black Edge** di **Sambonet** porta in cucina un raffinato design total black unito a prestazioni di taglio elevate. Le lame in acciaio tedesco con tempra criogenica Ice Hardening e rivestimento in Xynflon garantiscono massima precisione e durata, affiancate da un manico ergonomico ultra-leggero in nylon e fibra di vetro.

raneamente il metallo a temperature profondamente inferiori allo zero tramite azoto liquido o sistemi di refrigerazione criogenica, si trasforma la struttura cristallina dell'acciaio eliminando le tensioni interne e riducendo la fragilità residua. Questo passaggio, seguito da opportuni cicli di rinvenimento, permette di raggiungere un equilibrio perfetto sulla scala Rockwell (attorno ai 58 Hrc), garantendo un filo tagliente come un rasoio che rimane affilato estremamente a lungo.

Forma, funzione ed ergonomia dell'impugnatura

Un filo straordinario risulta inefficace se lo strumento non offre un controllo sicuro e confortevole. L'impugnatura rappresenta la cerniera di trasmissione della forza tra mano e lama e combina estetica e funzionalità con una vasta scelta di materiali: dalle tradizionali guancette in legni pregiati o sintetici fissate da rivetti in acciaio, fino alle soluzioni contemporanee in polimeri avanzati (come il nylon rinforzato con fibra di vetro) o alle strutture monoblocco interamente in acciaio inox con texture antiscivolo. L'anatomia del manico deve prevenire l'affaticamento durante le sessioni di lavoro prolungate e garantire una presa salda anche in presenza di umidità o sostanze grasse. La distribuzione dei pesi tra lama, nodo e coda determina l'inerzia del movimento: un bilanciamento neutro rende l'utensile un prolungamento naturale della mano, trasformando il gesto del taglio in un atto di pura precisione. □



La linea **Les Forgés 1890** di **Opinel**, firmata dallo Studio BIG-GAME, incarna l'eccellenza della coltelleria francese con strumenti forgiati al 100% da una barra d'acciaio monoblocco. Manico ergonomico in legno di faggio stabilizzato e resistente all'acqua.



Coltello per sfilettare della linea Vier Sterne di **Zwilling**: lama stretta e flessibile trattata con tempra criogenica Friodur®, ideale per sfilettare carne e pesce seguendone delicatamente le forme.



Nakiri (coltello giapponese per verdura) **Miyabi** con lama in acciaio damasco a 101 strati e motivo a diamante; manico ottagonale in micarta.



Coltello multiuso, per carne. Ideale per tagliare e porzionare carne cruda. **Global**

Moneta, 151 è a colori!

Moneta lancia 151, la nuova gamma di pentole antiaderenti in tre tonalità pop pensate per l'abitare contemporaneo: un progetto che unisce visual merchandising dedicato al retail, sostenibilità e il rivestimento Finegres®, senza PFAS e prodotto interamente in Italia

Moneta lancia 151, la nuova linea di pentole antiaderenti che punta tutto sul colore. Non è un dettaglio estetico: giallo, rosso e blu diventano lo strumento con cui l'azienda parla al mercato, dal negozio fino ai social.

Le tre tonalità (Yellow Glow, Red Vibe e Blue Grace) richiamano i gusti dell'arredamento di oggi e lasciano al cliente la scelta del colore più

adatto al proprio stile. Per i rivenditori, invece, sono un'occasione pratica: cambiare l'esposizione più volte durante l'anno senza dover rinnovare l'intero assortimento, seguendo stagioni e momenti commerciali diversi. Moneta ha infatti costruito un progetto di visual merchandising dedicato, con l'obiettivo di rendere il punto vendita parte integrante del racconto del prodotto, non solo un luogo di vendita.

Il lancio è passato anche dai social e dall'influencer marketing, con un evento organizzato a casa di Chiara Maci, che ha aperto le porte a giornalisti e creator per presentare la collezione in un contesto domestico, coerente con un prodotto pensato per l'uso quotidiano. La collaborazione con il mondo food e lifestyle continuerà nei prossimi mesi.

Dietro la comunicazione resta però la produzione: 151 nasce interamente in Italia e utilizza Finegres®, il rivestimento antiaderente privo di PFAS sviluppato da Moneta e in uso dal 2023 su tutte le nuove linee. Un investimento che l'azienda porta avanti da anni per garantire prestazioni di cottura affidabili senza rinunciare alla sostenibilità.

Con questo progetto Moneta prova a dimostrare che innovare non significa solo cambiare prodotto, ma ripensare insieme comunicazione, retail e manifattura, tre leve che, messe a sistema, puntano a rafforzare la presenza del brand sul mercato italiano ed europeo. □

www.moneta.it



La collezione, che celebra i 150 anni di storia di Moneta, comprende **5 tipologie di prodotto** con corpo in alluminio ad alto spessore, manici in acciaio inox microfuso e fondo in acciaio adatto a tutti i piani cottura, induzione compresa.



Novità in cucina *tra tecnologia* E MATERIA

Dalla tecnologia mimetica che scompare nelle superfici all'evoluzione degli strumenti di cottura: la cucina del futuro unisce intelligenza predittiva, materiali sostenibili PFAS-free ed elettrodomestici integrati nell'arredo



Proiettandosi verso il decennio 2030-2035, l'ambiente cucina si affranca del tutto dalla sua storica connotazione di spazio operativo per trasformarsi in un vero e proprio ecosistema domestico integrato. Se i primi anni '20 hanno gettato le basi per la connettività di base, la cucina del prossimo futuro non si limiterà ad assecondare le azioni umane, ma anticiperà le esigenze biologiche, ambientali e nutrizionali di chi la abita. La tecnologia smette di essere un insieme di elettrodomestici scollegati e diventa un'infrastruttura intelligente che fonde biotecnologia, intelligenza artificiale integrata, design circolare e una profonda ingegnerizzazione dei materiali.

L'asse tra nutrizione molecolare e microbioma domestico

Nel futuro a lungo termine, la preparazione del cibo si legherà a doppio filo alla salute preventi-

va e alla medicina personalizzata. I frigoriferi e i sistemi di dispensa evolveranno in centraline bio-analitiche capaci di interagire con i dati biometrici degli abitanti, monitorando le carenze nutrizionali o le esigenze specifiche del microbioma attraverso la sincronizzazione con dispositivi indossabili. L'Intelligenza Artificiale non si limiterà a suggerire ricette in base a cosa c'è in dispensa, ma formulerà piani alimentari su misura, regolando i profili di cottura e le combinazioni di ingredienti per massimizzare l'assorbimento dei nutrienti.

Parallelamente, l'approvvigionamento diventerà in parte micro-locale: moduli di coltura idroponica e aeroponica integrati nell'architettura delle pareti permetteranno di coltivare erbacee, piccoli ortaggi e micro-alghe a chilometro zero direttamente all'interno dello spazio abitativo, garantendo un apporto costante di materia prima fresca e priva di pesticidi.



Con il piano cottura a induzione KM 8000 e le stoviglie M Sense, **Miele** ridefinisce la cottura di precisione: un sistema integrato in cui i sensori di temperatura regolano in automatico la potenza, evitando che i cibi si brucino o trabocchino. Il tutto è supportato da CulinaryCoach, l'assistente basato su AI che guida in tempo reale.

Brera Slim di **Falmec** integra la tecnologia d'aspirazione direttamente nel piano cottura tramite un'elegante veletta posteriore, garantendo un'estetica minimale ed essenziale.



UN MERCATO IN EVOLUZIONE

Si stima che il mercato globale degli elettrodomestici intelligenti passerà da 547 miliardi di dollari nel 2025 a oltre 710 miliardi entro il 2031; con un tasso di crescita annuo composto del 4,78%, il settore ridefinisce il concetto stesso di abitare. Il mercato non è guidato dalla sola sostituzione tecnologica, ma da una nuova consapevolezza del consumatore che cerca efficienza energetica, ottimizzazione del tempo e connettività digitale. L'intelligenza artificiale integrata trasforma gli elettrodomestici in veri assistenti domestici, capaci di suggerire ricette, gestire la manutenzione predittiva e ridurre gli sprechi energetici.

547 B\$
Valore 2025

710 B\$
Valore 2031

4,78%
CAGR
Tasso annuo
composto di
crescita

8%
MEA Crescita
Medio Oriente e
Africa, area più
rapida

Aree geografiche chiave

- **Asia-Pacifico**
Detiene quasi la metà della quota di mercato globale. Leader indiscusso del settore smart home.
- **Medio Oriente & Africa**
Area a più rapida espansione: crescita prevista superiore all'8% nel prossimo quinquennio.
- **Europa & Nord America**
Mercati della "premiumizzazione": AI integrata per ricette, manutenzione predittiva e risparmio energetico.

□ In Europa la casa intelligente evolve trasformando i semplici elettrodomestici in veri assistenti digitali. L'integrazione avanzata di intelligenza artificiale, ecosistemi interconnessi ed efficienza energetica abbate i consumi, ottimizza i cicli e massimizza il comfort domestico.

Fonte dei dati: Mordor Intelligence, Global Home Appliances Market Report



Linea cookware Milano di **Zwilling** firmata dai designer Matteo Thun e Antonio Rodriguez. Realizzata in alluminio forgiato con rivestimento ceramico antiaderente Ceraforce Titanium privo di PFAS, garantisce un'elevata resistenza, la massima diffusione del calore su tutte le fonti di cottura (induzione compresa) e la tenuta in forno fino a 230°C.

L'evoluzione degli strumenti: chimica verde e utensili intelligenti

Un ruolo centrale in questa trasformazione è svolto dagli strumenti di cottura tangibili: pentole, padelle, teglie e piastre. Superata definitivamente l'era dei vecchi rivestimenti sintetici in Teflons e PTFE, la produzione si sta già consolidando attorno a superfici PFAS-free di nuova generazione, basate su matrici sol-gel ceramiche, rinforzi con micro-particelle minerale al titanio o diamante e rivestimenti ecocompatibili. Le padelle del futuro fondono la forza della materia prima tradizionale, come l'acciaio e la ghisa epossidica, con tecnologie ibride a griglia laser, capaci di garantire la rosolatura dell'acciaio unita alla facilità dell'antiaderenza ceramica. Parallelamente, teglie e recipienti incorporano micro-sensori termici e strati conduttivi multistrato (tecnologie a 7 strati o anima in alu-inox) in gra-



Vapogrill Dr.Green di **Risoli**, che mixa griglia e cottura a vapore, vanta un corpo in alluminio pressofuso riciclato alto 10 mm e rivestimento Greenstone®, free e nichel-free.



Kèramos di **Barazzoni** è dotata di rivestimento ceramico naturale (PFAS-free).



XBake di **Guardini**, collezione di stampi da forno in acciaio certificato XCarb®, ottenuto da processi a basso impatto di CO₂, e rivestimento antiaderente privo di PFAS.

do di interfacciarsi direttamente con i piani a induzione. Questi utensili comunicano alla superficie di cottura l'esatta temperatura del fondo, eliminando i punti caldi, azzerando le bruciature accidentali e garantendo che le proprietà nutritive degli alimenti rimangano inalterate.

Automazione e materiali a impatto zero

Sul fronte operativo e strutturale, l'interazione con lo spazio supererà i tasti fisici e gli schermi

touch. La gestione della cucina avverrà tramite controlli gestuali avanzati, interfacce a proiezione olografica e assistenti vocali di nuova generazione integrati direttamente nei materiali da costruzione. Sistemi robotici a scomparsa e superfici autoregolanti assumeranno i compiti più faticosi e ripetitivi, dalla pulizia automatizzata all'ultrasuono alla sanificazione continua a luce UV passiva, fino alla manipolazione di precisione degli ingredienti. Inoltre, la progettazione degli interni

adotterà criteri di sostenibilità radicale: i piani di lavoro, i moduli di contenimento e le stesse batterie da cucina saranno realizzati in alluminio riciclato al 100%, biomateriali compositi, pietre rigenerate e polimeri a base vegetale in grado di assorbire CO₂ dall'ambiente domestico. La cucina del futuro si configurerà così come uno spazio autosufficiente, privo di sprechi idrici o energetici, dove la tecnologia più avanzata lavora in totale armonia con la biologia umana e l'ambiente. □



Progettato per la cottura alla piastra anche in ambienti interni, Grill smokeless di **Brandani**, è dotato di una tecnologia specifica che riduce fumi e odori, permette di grigliare carne, pesce e verdure in modo pratico e confortevole, senza dispersioni e senza fastidi.



Le pentole della linea Amaltea, **Ghisanativa**, sono realizzate in ghisa naturale al 100% priva di smalti e rivestimenti sintetici (PFOA, PTFE, PFAS), pensata per chi cerca il contatto diretto e salubre con la materia prima. Ideale per carni, arrostiti, pesce e verdure stufate. Adatta a tutti i piani cottura, inclusa l'induzione, e al forno ad altissime temperature, offre una gestione eccellente e uniforme del calore ed è completa di coperchio in Pyrex.



Liffò è il robot da cucina intelligente e completamente automatico guidato dall'Intelligenza Artificiale: grazie al sistema di raffreddamento integrato conserva gli ingredienti fino a 24 ore e prepara ricette in totale autonomia, gestibile anche da remoto via app con telecamera integrata.



Xiaomi Smart Air Fryer 6.5L coniuga capienza e tecnologia: cottura ad aria a 360°, programmazione fino a 24h e ricette in cloud ad accesso immediato. Un controllo intuitivo e smart per gestire ogni piatto con semplicità.

Nasce CERAFORCE: *il futuro dell'antiaderenza*

Ceraforce è l'innovativo rivestimento antiaderente ceramico prodotto senza PFAS, pensato per rispondere alle esigenze della cucina contemporanea



Bistecchiera della **linea Alba**: rivestimento Ceraforce, manico progettato per un riscaldamento ritardato firmato Matteo Thun & Antonio Rodriguez, bordo rinforzato e fondo brevettato per l'induzione.

Ballarini, l'azienda di Rivarolo Mantovano attiva da oltre 135 anni nella produzione di pentole e utensili da cucina, lancia Ceraforce, un rivestimento antiaderente ceramico prodotto senza PFAS che segna uno dei passaggi più significativi nella storia recente del marchio.

La novità si inserisce in un percorso di innovazione che guarda con attenzione sempre crescente allo sviluppo di nuove tecnologie in ambito cookware e alle esigenze dei consumatori in cucina, pensato per garantire elevate prestazioni nel tempo. Frutto di un lavoro di ricerca mirato a coniugare durata e resistenza, Ceraforce rappresenta un ulteriore passo avanti nell'evoluzione tecnologica del marchio.

Il nuovo rivestimento permette di cucinare con pochissimi grassi anche gli alimenti più delicati, unendo alte prestazioni antiaderenti a un'elevata resistenza all'usura e a una pulizia delle superfici estremamente semplice. Doti che si traducono in un vantaggio concreto per chi cucina ogni giorno e cerca strumenti su cui poter contare senza compromessi.

Ceraforce non è una linea a sé, ma una tecnologia che Ballarini ha scelto di estendere a diverse



collezioni già amate dal pubblico: Alba, Cervia, Torre, Vipiteno, solo per citarne alcune, adottano questo rivestimento di nuova generazione, portando lo stesso standard qualitativo su modelli e formati pensati per esigenze di cucina differenti.

Per Ballarini si tratta di una scelta strategica che conferma la capacità del marchio di innovare senza perdere la propria identità. Il know-how in-

dustriale che da sempre contraddistingue l'azienda si unisce così a una tecnologia all'avanguardia, capace di anticipare le richieste di un mercato sempre più attento a sicurezza e sostenibilità. Con Ceraforce, Ballarini conferma il proprio ruolo di riferimento nel settore del cookware italiano, guardando al futuro della cucina con la stessa autenticità che ne ha segnato la storia. □

www.zwilling.com/it/ballarini

Rivestimento ceramico antiaderente Ceraforce, prodotto senza PFAS, con superficie liscia ed estremamente adatta a cotture dorate e croccanti con pochi grassi. Elevata resistenza all'usura e facilità di pulizia. Made in Italy.



Come ogni anno, RIECCO LA MAGIA del Natale in store

di Patrizia Pagani



Sulla ribalta, i tradizionali valori dell'amata festività: calore, famiglia, gioia, socialità. Ovunque le vetrine dei punti vendita divengono protagoniste di una scenografia incantata e suggestiva, andando a ricreare quell'atmosfera palpitante e festosa che riesce a coinvolgere ed emozionare proprio tutti. Perché a Natale si deve sempre ritornare un po' bambini

Quando si tratta della ricorrenza preferita dagli Italiani, la qualità dello storytelling si dimostra una leva altamente strategica per il retailer specializzato in oggetti per la tavola, la casa ed il regalo. La campagna natalizia costituisce tradizionalmente un'occasione da gestire con estrema attenzione, curando cromie, stili, accostamenti, richiami, insomma senza trascurare il benché minimo dettaglio. A cominciare dalle vetrine: qui i colori spaziano dai tradizionali rossi, verdi, oro e argento alle tinte più innovative e sorprendenti, magari sull'onda dei trend del momento, mentre i decori divengono quanto mai ricchi e scintillanti, con profusione di rappresentazioni evocative e simbologia iconica, dagli abeti vestiti di palline e ghirlande ai carillon a forma di giostra, dall'omino pan di zenzero alla stella cometa. Ma quali saranno i mood prevalenti nelle vetrine di Natale 2026? Alcuni retailer sembrano già avere le idee chiare in merito a soggetti, estetica e nuance trasversali, altri dichiarano di dover ancora decidere in merito ... o forse non intendono spoilerare alcun indizio, così da evitare di limitare l'effetto sorpresa. Di certo, fra i principi strategici comunemente programmati si annoverano la messa a punto di gamme focalizzate, la realizzazione di allestimenti coinvolgenti ed il supporto di attività di comunicazione mirate.



Fontana: expertise ultracentenaria

Sono ancora da definire con precisione i criteri, in fatto di contenuti e visual, secondo cui verranno predisposte le prossime vetrine natalizie di Fontana. Il punto vendita, attivo da oltre 100 anni a Cuneo ed oggi gestito dalle sorelle Paola, Gisella e Anna Fontana, da sempre si dichiara al servizio dei clienti più esigenti, che amano adornare le loro case con stile ed eleganza. "Purtroppo, ad oggi non ci siamo ancora interfacciate in merito all'allestimento da preparare per la campagna di fine 2026", afferma Gisella Fontana. "Sicuramente provvederemo – come da tradizione – ad addobbare l'intera facciata del negozio, un'impattante messa in scena molto gradita e attesa dal pubblico. Con specifico riferimento alle vetrine, il nostro approccio andrà a privile-

giare un gusto classico e non trascurerà qualche spunto legato alla montagna, dal momento che il nostro store è ubicato nei pressi di diverse stazioni sciistiche. A livello di prodotti, le proposte saranno indirizzate verso oggetti che hanno a che fare con la luce, quali sfere e centrotavola scintillanti. Un altro elemento certo riguarda la proposta di confezioni di panettoni e altri dolci e di una gamma di stoviglie tematiche, magari ridotta sotto il profilo numerico ma in grado di distinguersi dalle solite ceramiche; a tutto ciò accosteremo una bella scelta di tovagliato a tema natalizio".

Immagini del punto vendita
Fontana a Cuneo



La tradizione si rinnova secondo Morandin

Dal 1958 Morandin Regali è un punto vendita sinonimo di eleganza, qualità e tradizione nel mondo dell'interior design e dell'arte della tavola: uno spazio di oltre 450 mq con 5 vetrine, ubicato in un antico palazzo del '300 nel centro di Treviso, che promette di offrire al cliente un'esperienza unica e memorabile, oltre il semplice acquisto di un oggetto. Condotta fin dalle origini dalla famiglia Morandin, si propone come realtà in continua evoluzione, scoperta e ricerca. Un approccio che può esaltarsi nella classica campagna natalizia: "in realtà, per noi il Natale non rappresenta il culmine dell'anno, quanto piuttosto il punto di partenza", afferma Stefano Morandin, che gestisce il negozio con la moglie Cristina e la sorella Alessandra. "Da come costruiamo la vetrina di dicembre capiamo molto di quello che porteremo avanti nei mesi successivi: è il momento in cui il pubblico risulta più attento, più disposto a fermarsi e raccontarsi, e quindi costituisce la prima prova per percepire dove stia andando il mercato e quali siano le sue esigenze".

Presso lo store trevigiano, l'ascolto delle nuove generazioni rappresenta non un'opzione ma una vera e propria necessità. "Oggi contano molto di più il dettaglio, il materiale, la sostenibilità del prodotto", prosegue. "Il Natale ci aiuta a comprendere tutto questo anche perché, grazie al no-



stro negozio fisico situato nel centro storico della città, offriamo ai giovani l'opportunità di toccare, sperimentare, capire a fondo: rileviamo, infatti, un crescente desiderio di essere guidati, accompagnati nella scelta, qualcosa che l'online ancora fatica a offrire". Ma quello del 2026 sarà un Natale classico o innovativo? "Non credo si tratti di scegliere necessariamente tra la tradizione e l'attualizzazione. Riteniamo che le feste natalizie siano una fase dell'anno in cui le persone rallentano davvero, si riuniscono, si concedono il tempo di scegliere un regalo con calma: la vetrina deve, quindi, rispettare quel tempo, non aggiungere altro rumore di fondo. Contemporaneamente, però, necessita di una base solida per reggere l'occasione ed è qui che entra in gioco la tradizione: un ricco patrimonio di gesti e materiali sedimentato negli anni, che sarebbe un errore ignorare solo per rincorrere i trend del momento. In tal senso, nelle nostre vetrine cerchiamo di far combaciare le due impostazioni, affinché si uniscano e dialoghino. Il Natale può essere visto anche come un'occasione in cui le generazioni si parlano, si conoscono, si interfacciano tra loro: per noi tutto questo è un ottimo materiale su cui investire e lavorare, così da riuscire ad intercettare le tendenze che si svilupperanno l'anno seguente". Sarà, insomma, una vetrina innovativa, curata nel dettaglio, pensata per



attrarre e far comunicare i target group delle differenti fasce d'età. Certo è che il mercato evolve molto più velocemente rispetto al passato. Accanto ai marchi più storici, riconosciuti ed apprezzati dai clienti perché associati a un ricordo preciso o a un regalo ricevuto, oggi avanzano con forza gli oggetti pop, caratterizzati da un design fresco, accattivante ed immediato, che tuttavia non rinuncia al gusto. "Si tratta di prodotti che non sostituiscono i brand di riferimento, ma affiancano sempre più la nostra proposta classica, come una sorta di access point", conclude Stefano Morandin. "Un giovane prima si avvicina ad un articolo pop e solo in un secondo momento, magari qualche anno dopo, arriva a considerare l'acquisto di un pezzo più impegnativo. La nostra filosofia si fonda sul principio "less is more", che non è uno slogan da vetrina ma un approccio fondato sulla costante ricerca: ciò comporta – al di là dell'attività stagionale legata al Natale – un lavoro continuativo fatto di selezione e attenzione per il nostro pubblico. Diversi spunti e dettagli derivano dalla nostra partecipazione alle maggiori fiere europee di settore, che consideriamo un investimento importante: queste ci permettono, infatti, di restare aggiornati su cosa sta succedendo fuori da Treviso e di portare in negozio, con un certo anticipo, ciò che vediamo emergere a livello internazionale".

Noi: colori e stili diversi per fare festa

Sul piano strategico e operativo, per alcuni retailer la campagna natalizia prende le mosse molti mesi prima rispetto al canonico periodo clou delle vendite. "È una vera e propria maratona, dal momento che inizia già a fine dicembre dell'anno precedente con il punto della situazione attraverso il venduto, le richieste ricevute da parte della clientela e le nostre sensazioni", riferiscono Gabriella Bortoletto ed Elisabetta Missinato, contitolari di Noi Passioni Domestiche, punto vendita di Udine avviato 20 anni fa da un affiatato team tutto al femminile, che si rivolge a coloro che amano circondarsi di bellezza e stile anche grazie agli oggetti di uso quotidiano. "Subito a seguire, a gennaio, iniziamo le visite alle fiere di settore italiane e ci rechiamo presso gli showroom dei nostri fornitori ormai consolidati, senza tralasciare uno sguardo curioso su marchi inediti, grandi o artigianali che siano. Una volta completata la panorami-



ca dell'offerta, cominciamo a delineare il nostro progetto natalizio, che punta a creare un connubio fra la tradizione – approccio basato su famiglia, convivialità e condivisione – e l'innovazione, ricercandola nelle forme, nei colori e nei materiali. A tal proposito, amiamo in particolare la linea moderna e colorata di una delle nostre aziende partner, incentrata sulla lavorazione del cristallo acrilico, che riesce a centrare l'obiettivo di attualizzare il Natale, accontentando anche la parte più giovane, o con spirito giovanile, della nostra clientela". A questo punto dell'anno, quindi, le idee sono molto chiare in merito a mood e cromie principali. "Per quanto riguarda le tendenze stilistiche – precisano Gabriella ed Elisabetta – il Natale 2026 si giocherà principalmente sull'abbinamento di quattro gruppi di palette/materiali: il mocha mousse con il burro e l'oro in accostamento al legno; il verde salvia affiancato all'oro scuro e al bronzo, accanto al gres o alle ceramiche in tonalità naturali; il blu notte e il bianco abbinati all'argento ghiaccio e a luci fredde; il terracotta bruciata a fianco di rosso-terra e crema, con l'inserimento di elementi naturali quali rami di pino, pigne, cannella e fette d'arancia.

Nella nostra boutique, però, non può mai mancare il nostro tocco personale, unitamente ad oggetti artigianali provenienti, di preferenza, dalla nostra regione, il Friuli Venezia Giulia, prodotti e decorati con amore da artisti radicati nel territorio. Senza dimenticare, inoltre, il focus sul tema dell'eco-sostenibilità, come ad esempio attraverso una nuova linea di profumazioni per la casa naturali". Un mix di attenzioni e dettagli, insomma, tramite i quali il punto vendita udinese si propone di fare la differenza rispetto ai grandi store.

Presso Noi Passioni Domestiche, quest'anno l'allestimento natalizio delle vetrine esterne si ispirerà ad uno stile "visual pop" con riferimenti al mondo fiabesco, uniti a spunti di eccentricità. "All'interno, invece, presenteremo grandi isole/tavoli espositivi con i relativi colori Pantone di riferimento – concludono Gabriella ed Elisabetta – contestualizzando tutti i prodotti, dalle stoviglie al pentolame e fino ai tessuti e agli oggetti decorativi, e predisporremo dei corner massificando i ninnoli natalizi. Come da nostra tradizione, il 13 dicembre ospiteremo in negozio l'Elfo aiutante di Babbo Natale, che dispenserà abbracci e doni ad ogni cliente. Nell'intento di rendere l'atmosfera ancora più magica e coinvolgente, durante tutto il periodo ci saranno anche un sottofondo musicale in armonia col momento e profumi di cannella alternati al pino cembro".

Gabriella Bortoletto ed Elisabetta Missinato, contitolari di **Noi Passioni Domestiche**



Vetrine emozionali da Prestige Living

Da Nord a Sud, per il retail la campagna natalizia resta invariabilmente il momento centrale dell'anno. Lo testimonia l'esperienza di Prestige Living, che attualmente si avvale di due punti vendita in provincia di Taranto – uno a Sava, avviato nel 1991, ed uno più recente a Manduria – entrambi orientati a guidare il cliente alla ricerca del bello, all'allestimento di un ambiente domestico dominato dall'armonia, alla scelta di regalare bellezza agli altri. “In occasione del Natale, noi puntiamo moltissimo sul ricreare in store tutta la magia della tradizione – dichiara Federica Mezzolla, Titolare dell'insegna – affiancandola però alla forza della tecnologia, tra e-commerce e canali social. Non un bivio ma un percorso di progressiva convergenza, insomma: la tradizione è il nostro motore emotivo, fatto di calore, dono e condivisione, tutti elementi che non si devono azzerare per inseguire una modernità fredda e razionale, visto che la leva principale – nel periodo natalizio – è sempre il sentimento. L'innovazione sta nel linguaggio contemporaneo con cui lo raccontiamo, fatto di digitalizzazione, network, sostenibilità ed eventi in store”.

Nella visione di Prestige Living, due i filoni principali che domineranno la scena sul fronte dei trend stilistici. “Da un lato – spiega Federica – il Natale “natural”, fatto di texture materiche, toni caldi ed elementi d'ispirazione organica; dall'altro l'intramontabile Natale “tradizionale”, con le



sue palette classiche e rassicuranti. La nostra priorità in store è proprio riproporre quell'atmosfera calda ed immersiva del Natale di una volta, che emoziona al primo sguardo. Al tempo stesso, però, amiamo sorprendere i clienti arricchendo l'assortimento con proposte alternative e ricercate: dagli articoli di design ai pezzi d'artigianato, fino a toccare la sfera più personale con i bijoux e gli accessori personali. L'obiettivo è offrire un percorso unico, dove la tradizione riesce ad incontrare la ricerca e l'originalità”. Per questo il primo step è riuscire a catturare immediatamente l'attenzione dei passanti mediante vetrine evocative ed attraenti. “Per noi è fondamentale generare un immediato “effetto wow” attraverso una vetrina quale “sipario emozionale” in grado di far fermare chiunque stia passeggiando e di trasportarlo all'istante nella nostra atmosfera”, conclude Federica. “In tale prospettiva, per Natale 2026 il nostro allestimento non si limiterà agli spazi interni ma spazierà con un visual impattante e coerente anche all'esterno del negozio, creando un mood

avvolgente già a partire dalla strada. Uniremo elementi materici e naturali al calore della classicità, usando luci e allestimenti creati su misura per incuriosire il cliente e condurlo ed esplorare da vicino il nostro mondo”. □

Federica Mezzolla,
titolare di **Prestige Living**



Torna Shoppe Object Paris E SI AMPLIA

Dal 5 al 7 settembre a Porte de Versailles, la fiera lifestyle si arricchisce di beauty e food con oltre 80 marchi

Torna a Parigi, dal 5 al 7 settembre 2026, *Shoppe Object Paris*, lo spazio dedicato a design e lifestyle ospitato all'interno del salone *Who's Next*, alla Porte de Versailles (Hall 1). Dopo il debutto di gennaio, la manifestazione si conferma piattaforma curatoriale all'incrocio tra casa, design e lifestyle, con una selezione che supera gli 80 marchi confermati.

La novità principale di questa edizione è l'ingresso di due nuove categorie lifestyle: *beauty*, che debutta con 13 brand tra cui Peigné, NNT Lab, Kerzon e Bachca, e *food*, con nomi come Le Chocolat Français, Oh My Gum! ed Eau

Lala. Tra i marchi di punta anche Vitra e &Tradition, insieme a new entry come Tiptoe, Nuuna e Manufacture de Digoïn.

Il tema conduttore, in linea con *Who's Next*, è “la cena”, intesa come momento di condivisione e stile. Al centro dello spazio, un grande tavolo espositivo curato con approccio editoriale. L'artista australiana Phoebe Stone sarà protagonista come Artist of the Season, con un'opera collettiva realizzata dal vivo e workshop gratuiti di pastelli a olio. La rivista *Intramuros* presenterà inoltre la mostra “Second Life”, dedicata al riuso e alla sostenibilità nel design. □

<https://shoppeobject.com/>



Ingresso gratuito con Casastile

È possibile visitare gratuitamente Shoppe Object Paris grazie alla partnership tra Casastile e la manifestazione.

Basta inquadrare il QR code, completare la registrazione online sul sito ufficiale e inserire, al momento dell'iscrizione, il codice “CASASEPT26” nell'apposito campo.



<https://bit.ly/4wsikom>





Retailer, IL NATALE non finisce a Natale!

Oggi il negozio fisico si trova ad affiancare un nuovo protagonista: l'online. Rapido, accessibile e in linea con i ritmi serrati della vita quotidiana, lo shopping digitale consente un notevole risparmio di tempo e una maggiore capacità di confronto

Per i retailer che non hanno ancora costruito una strategia omnicanale, capace cioè di far dialogare in modo coerente spazio fisico e strumenti digitali, questo cambiamento può diventare un **problema di posizionamento**. Il punto non è contrapporre il negozio all'online, ma rendere evidente perché valga ancora la pena varcarne la soglia. Il punto vendita conserva, infatti, un valore difficilmente replicabile: è il luogo in cui il prodotto incontra la relazione umana, creando identità e punti di riferimento per il territorio.



Quale ruolo gioca il Natale in tutto questo?

Per il settore retail, il **Natale** è da sempre un indicatore della salute dell'attività. Oggi, però, arriva schiacciato tra il Black Friday e i saldi di gennaio, all'interno di un calendario commerciale dominato da promozioni e richiami alla convenienza. Eppure il Natale conserva una forza particolare. A differenza di quanto accade durante i saldi, le persone non entrano soltanto alla ricerca del prezzo migliore: vogliono scegliere un **dono**, fare bella figura, **esprimere affetto** e trovare qualcosa che abbia **significato**.

Il maggiore afflusso può offrire al negozio l'occasione di far percepire il proprio valore, conoscere meglio chi entra e **trasformare una visita occasionale nell'inizio di una relazione**. Ogni attività natalizia dovrebbe essere pensata per vivere oltre il Natale. Perché questo accada, il processo deve iniziare nelle settimane precedenti, proseguire durante il periodo natalizio e preparare fin da subito il ritorno del cliente. Ecco una **guida pratica** per trasformare il prossimo Natale nell'**inizio di un processo virtuoso**, capace di rafforzare il posizionamento del negozio nel tempo.

Esercizio per il punto vendita

1. Prima del Natale: osservare e conoscere

Nelle settimane che precedono le feste, il retailer può iniziare ad **annotare le richieste più frequenti**, le difficoltà raccontate dai clienti e i **motivi** che li conducono in negozio. Cercano un regalo per qualcuno che sembra



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.

Veronica Barsotti,

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

avere già tutto? Dispongono di poco tempo? Arrivano con un'idea precisa o hanno bisogno di essere guidati? Non servono sistemi complessi: **può bastare un foglio accanto alla cassa**, scaricabile tramite il QR code alla fine dell'articolo. Questo primo ascolto permette di individuare un bisogno ricorrente sul quale lavorare.

2. Durante il Natale: sperimentare una risposta

A partire da ciò che è emerso, il negozio può mettere alla prova un servizio semplice, evitando di introdurre troppe novità contemporaneamente. Può trattarsi di una consulenza nella scelta del regalo, di proposte organizzate per destinatario o fascia di prezzo e così via. Non esiste una soluzione valida per tutti: il servizio deve essere coerente con il territorio, con

le persone che frequentano il negozio e con le reali possibilità di chi lo gestisce.

3. Lasciare una ragione per tornare

La continuità va preparata **mentre il cliente è ancora in negozio**. Proprio nel momento dell'acquisto, il retailer può consegnargli un invito concreto a tornare: l'anteprima di una nuova collezione, un workshop, un evento o qualsiasi altra occasione per incontrare nuovamente quella persona. L'obiettivo non è aggiungere un'altra promozione, ma costruire un ponte tra l'esperienza natalizia e il resto dell'anno. Osservare, sperimentare e creare continuità significa trasformare il maggiore afflusso delle feste in una conoscenza utile per il negozio: un patrimonio da raccogliere con semplicità e utilizzare per rafforzare il posizionamento nel tempo.



Per mettere in pratica questi tre passaggi, Veronica Barsotti, founder di Café Consulting, ha preparato una breve guida con un esempio concreto e una scheda da stampare, pensata per annotare rapidamente ciò che emerge prima, durante e dopo il Natale. I retailer interessati possono richiederla scrivendo a info@cafeconsulting.it o scannerizzando il QR-code. □



Stay inspired with the latest Casastile issues

All the latest Casastile magazines
100% free on our website!



Tutti i numeri di Casastile
gratis sul nostro sito

www.casastileweb.it



Ancap: IL REGALO DI QUALITÀ è “su misura”

di Fabio Destefani

La situazione del settore dell'articolo da regalo oggi e le sue prospettive future. Ne parliamo con Simone Boschini, Responsabile marketing di Ancap, un'azienda che punta molto sull'offerta di un prodotto personalizzato e qualitativamente ineccepibile, in sintonia con l'eccellenza del “Made in Italy”

Per iniziare una domanda di carattere generale. Basandovi sulla vostra esperienza qual è oggi in Italia la situazione del settore degli articoli da regalo da un punto di vista commerciale?

Il mercato italiano degli articoli da regalo presenta oggi un'offerta estremamente ampia ed eterogenea. In questo scenario ritengo che esistano interessanti opportunità per le aziende italiane capaci di distinguersi attraverso una forte identità progettuale e manifatturiera. Penso, in particolare, agli oggetti caratterizzati da un design riconoscibile, da lavorazioni accurate o da decorazioni tecnicamente sofisticate: proposte in grado di andare oltre la semplice funzione per esprimere uno stile e raccontare una storia.

Nel quadro dell'ampia produzione di porcellana di alta qualità tipica di Ancap che ruolo gioca l'offerta di articoli da regalo?

Per Ancap, gli articoli da regalo appartengono a pieno titolo al mondo del complemento d'ar-

Vaso della collezione “**Blu Manifattura**”,
il fascino dei ricami barocchi



Contenitori “**Square**”,
geometria polifunzionale



do. L'Italia vanta una cultura del progetto riconosciuta a livello internazionale, fondata sulla qualità del mobile, sull'equilibrio delle proporzioni e sulla cura di ogni dettaglio. In questo contesto, vasi e oggetti in porcellana, bianchi oppure decorati, possono completare e impreziosire gli ambienti, dialogando con arredi sia classici sia contemporanei. La porcellana diventa così un elemento capace di definire lo spazio e di conferirgli personalità.

Che tipologia di prodotti include la vostra offerta di articoli da regalo?

La nostra proposta comprende vasi in porcellana disponibili in diverse forme e dimensioni, presentati nella purezza del bianco oppure impreziositi da decori classici e contemporanei. Alla vaseria si affiancano oggetti polifunzionali, come contenitori e portagioie, pensati per trovare posto su tavoli, mensole e altri elementi d'arredo. Sono creazioni che uniscono valore estetico e versatilità d'uso, adattandosi con naturalezza a contesti differenti.

Quali collezioni riscuotono maggior successo tra i vostri clienti?

Oggi lavoriamo molto a progetto. Collaboriamo con interior designer e stilisti che curano ogni dettaglio della residenza e selezionano, all'inter-

Tazza della collezione “**Blu Manifattura**”,
l'eleganza che accompagna ogni pausa



no del nostro assortimento, le forme più adatte all'identità degli ambienti. La scelta non riguarda quindi soltanto una specifica collezione, ma nasce dall'incontro tra forma, proporzioni, stile architettonico e progetto decorativo. L'ampiezza della nostra proposta consente di individuare soluzioni capaci di inserirsi armoniosamente tanto negli spazi classici quanto in quelli più contemporanei.

Che tipo di strategie commerciali mettete in atto per la vendita dei vostri prodotti dedicati al regalo?

La nostra strategia si fonda soprattutto sulla capacità di sviluppare progetti personalizzati e produzioni realizzate sulla base di richieste specifiche. Affianchiamo il cliente nella scelta delle forme, delle cromie e delle decorazioni, mettendo a disposizione competenze tecniche e manifatturiere che permettono di trasformare un'idea in un oggetto unico. Ogni fase della lavorazione, dal colaggio alla smaltatura fino alla decorazione finale, viene seguita dalle maestranze Ancap all'interno dello stabilimento di Sommacampagna, in provincia di Verona. Que-



Vassoi della collezione **“Jolly”**, versatilità e stile contemporaneo

Collezione vasi **“Palla”**, la purezza formale come sinonimo di eleganza



sto controllo diretto dell'intero ciclo produttivo rappresenta per noi un elemento distintivo e ci consente di garantire qualità, cura del dettaglio e coerenza del risultato finale.

In che tipo di negozi distribuite le vostre collezioni regalo?

In genere i nostri prodotti sono distribuiti prevalentemente attraverso negozi specializzati in articoli per la casa ma oggi sono numerose le collaborazioni con strutture alberghiere italiane ed estere.

Tra Ancap e Il mondo del retail c'è collaborazione? In negozio ci sono isole, cartonati e magari prevedete l'organizzazione di eventi per pubblicizzare la vostra offerta regalo?

Le nostre collezioni sono sempre più realizzate sulle esigenze specifiche della clientela. Lavoriamo sempre più su misura in modo da fornire alla nostra clientela un prodotto unico per qualità e fattura.

La diffusione dell'e-commerce ha visto un incremento delle vendite del comparto regalo oppure le persone preferiscono l'acquisto in negozio?

Il nostro è un prodotto “Feel & Touch”, che invita ad essere osservato di persona per cogliere a pieno la qualità, le proporzioni e la coloristica della vaseria o dell'oggettistica piana.

Collezione **“Blu Manifattura”**, una riuscita sintesi di ricerca formale ed estetica

Prospettive future: avete progetti per rendere questo settore sempre più attrattivo nei prossimi anni? Se sì quali?

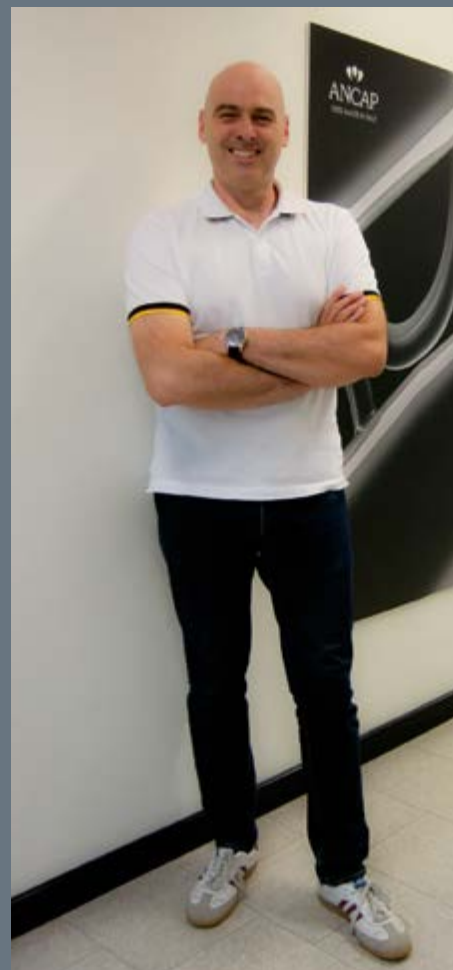
Crediamo che una delle opportunità più interessanti sia rappresentata dalla personalizzazione sartoriale. Il nostro obiettivo è coinvolgere sempre più i punti vendita in questo percorso, offrendo loro la possibilità di proporre oggetti sviluppati in funzione del proprio posizionamento e delle preferenze della clientela. Forma, colore e decoro possono diventare gli elementi di un racconto unico. In questo modo il regalo non è più soltanto un prodotto da acquistare, ma una creazione personale, du-

revole e capace di esprimere l'eccellenza della manifattura italiana.

C'è qualcosa che non le ho chiesto su questo tema e che invece ritiene possa interessare i nostri lettori?

Una curiosità riguarda le dimensioni che la porcellana può raggiungere: nella vaseria l'oggetto più grande che realizziamo è un porta-ombrelli alto quasi mezzo metro. È un prodotto di nicchia, rivolto a chi desidera arredare la propria casa con oggetti non convenzionali, capaci di attirare lo sguardo e di conferire agli spazi un carattere forte e riconoscibile. □

Simone Boschini,
Responsabile marketing del marchio Ancap



Ancap

Ancap nasce nel 1964 a Sommacampagna, nel Veronese, dalla visione di Giuseppe Boschini, profondo conoscitore della porcellana e delle tecniche di decorazione. L'amore per la qualità tipica italiana e la passione lo hanno guidato insieme alla famiglia fino a raggiungere l'eccellenza qualitativa nel settore. Un'eccellenza che si esprime in oggetti vivi, originali e curati nel minimo dettaglio. Dalle sue origini l'azienda è cresciuta mantenendo intatta la propria identità familiare e affermandosi anche a livello internazionale per la qualità delle sue creazioni. Ancora oggi l'intero processo produttivo si svolge in Italia, dove oltre 100 professionisti uniscono competenza artigianale, tecnologie innovative e continua ricerca stilistica per dare vita a una porcellana pregiata, curata in ogni dettaglio. Una storia fatta di passione, ricerca e cultura del progetto, che da oltre sessant'anni esprime il valore autentico del saper fare italiano. Ampia e differenziata l'offerta di articoli da regalo che comprende vasi e oggetti polifunzionali in porcellana, bianchi oppure decorati.

CASA
- tessile e profumazioni -
STILE

Racconti d'inverno

Coperte morbide
e fragranze avvolgenti
si intrecciano per vestire
la casa di calore, magia
e atmosfera natalizia

Somma 1867

Collezione **"Blu Manifattura"**, decori che illuminano l'atmosfera



Blu d'autore *per scaldare* L'INVERNO

Kintsugi, Kimono e Sentieri: tre linee della collezione Fazzini Autunno/Inverno 2026-27 si tingono di blu profondo, tra ceramiche giapponesi riparate con l'oro, eleganza continuativa e nuove sontuose tonalità per l'inverno in casa

Il blu delle piume degli uccelli e dei cieli d'inverno attraversa come un filo conduttore la nuova collezione Fazzini Autunno/Inverno 2026-27, ispirata quest'anno al mondo animale osservato non nelle differenze con l'uomo, ma nelle somiglianze, tra nidi, cure parentali e sistemi di protezione che risuonano anche nella dimensione domestica. Tra le tante proposte in questa cromia, tre linee raccontano bene lo spirito della stagione: Kintsugi, Kimono e Sentieri.

Kintsugi celebra la bellezza che nasce dalla fragilità: lenzuola, copripiumino e trapunta restituiscono un raffinato disegno patchwork che racconta l'arte della ceramica giapponese, dal manufatto alla sua riparazione con l'antica tecnica che dà il nome alla collezione. Le sottili venature dorate diventano forma, valore e ornamento, proposte in blu o nei toni neutri e

completate da uno yukata da camera che rafforza l'atmosfera nipponica dell'intera collezione. Kimono, linea continuativa aggiornata con i colori della stagione, svela la sua variante blu accanto al sandalo rosa, mantenendo il fascino sobrio ed elegante che da sempre la contraddistingue, con un modello di yukata (il tipico kimono estivo giapponese) a completare la proposta per la zona notte.

Sentieri introduce invece un sontuoso tono di blu profondo, pensato per dialogare con le nuove collezioni della stagione: le linee continuative diventano così strumenti di composizione, capaci di creare strati, sovrapposizioni e transizioni morbide tra un ambiente e l'altro della casa.

Tre interpretazioni diverse di un unico colore che quest'anno racconta il calore domestico con l'eleganza discreta che da sempre contraddistingue lo stile Fazzini. □

www.fazzinihome.com



Sopra, il raffinato disegno patchwork della collezione **Kintsugi**, ispirato all'arte giapponese della riparazione della ceramica con venature dorate, qui nella variante blu. Sotto, la parure copripiumino e lo yukata della collezione continuativa **Kimono**, proposta anch'essa in blu, per un ambiente notte dal fascino sobrio ed elegante, di ispirazione nipponica.



Un dettaglio della collezione **Kintsugi** mostra la stratificazione dei tessuti: il disegno patchwork, attraversato da sottili linee dorate che ricompongono antichi vasi in stile orientale, si affianca alle federe a motivo floreale, in un gioco di trame e cromie che intreccia armoniosamente più mondi in un'unica, calda atmosfera.



Sentieri si veste di un blu profondo e sontuoso

La rivincita *del buon sonno*

Non più semplice complemento d'arredo, il bedding diventa il pilastro della "Sleep Economy". Tra materiali ad alte prestazioni, turismo del riposo e la svolta delle fiere internazionali, la stanza da letto guida il mercato della casa

Negli ultimi anni la camera da letto ha perso quell'aura di ambiente marginale, riservato al solo riposo notturno, per prendersi il centro della scena domestica. Chi oggi progetta, compra o arreda non cerca più soltanto lenzuola coordinate o una testata coordinata al guardaroba: cerca un'esperienza di benessere integrata. Una priorità tutta contemporanea che ha trasformato la cura del sonno in un settore industriale ad altissimo valore aggiunto, capace di condizionare le scelte dei grandi marchi internazionali e di ridefinire le traiettorie dell'intero comparto casa.

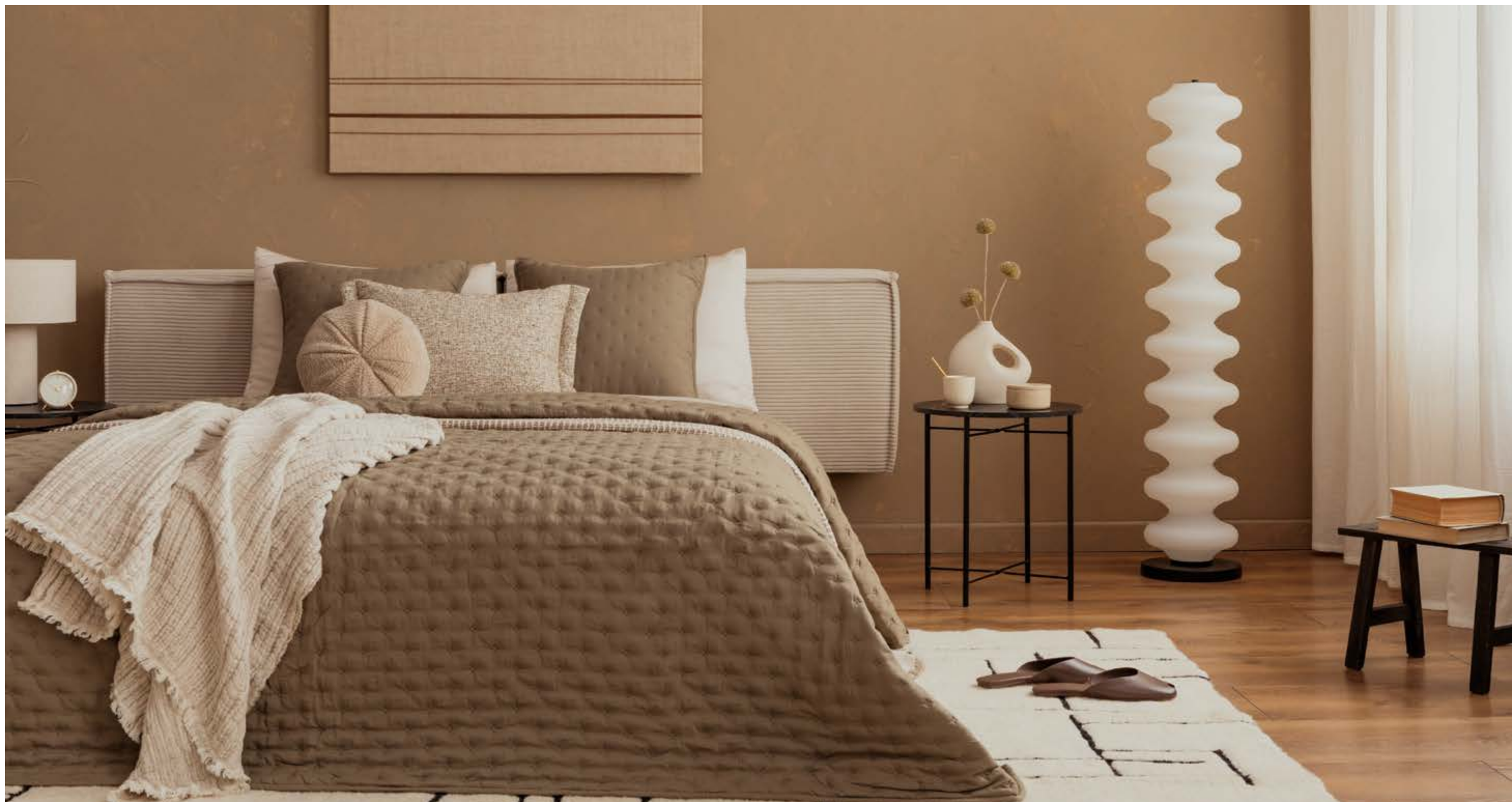
I numeri del resto parlano chiaro. Il valore globale dell'Home Bedding viaggia ben oltre i 140 miliardi di dollari con proiezioni di crescita costanti per tutto il prossimo decennio, trainato soprattutto dal segmento della biancheria e dei tessuti ad alte prestazioni. A fare da volano c'è anche la spinta della hôtellerie di fascia alta: il

pubblico, abituato agli standard elevatissimi incontrati nei boutique hotel, pretende ora di ritrovare la stessa qualità tattile e la stessa resa ergonomica tra le pareti di casa, innescando una corsa all'acquisto di topper, imbottiture tecniche e filati pregiati.

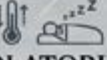
Un cambio di passo che trova una risposta immediata nella riorganizzazione dei grandi appuntamenti espositivi. Messe Frankfurt ha già annunciato un'importante ristrutturazione per Heimtextil 2027, ampliando il segmento Bed, Bath & Living con il debutto dell'area "Com-

fort & Connect" nel Padiglione 5.1. Uno spazio pensato per mettere in comunicazione diretta i produttori tessili con le soluzioni più avanzate dello Smart Bedding, offrendo a buyer, architetti e operatori dell'accoglienza un percorso di ricerca estremamente fluido. Una scelta strategica che, come sottolineato dalla direttrice della fiera Margit Herberth, intercetta l'esigenza delle aziende di presentarsi su una piattaforma internazionale focalizzata sull'innovazione e sulla centralità del riposo. A orientare gli acquisti è ormai una sintesi preci-

sa tra sostenibilità, resa sensoriale e ricerca tecnologica. Cotone biologico certificato, lino, fibre traspiranti a controllo termico e trattamenti naturali si affiancano a sistemi di riposo evoluti per trasformare la stanza in una vera e propria oasi di decompressione dallo stress quotidiano. Lontana dalle logiche della decorazione fine a se stessa, la camera da letto si riprende così il ruolo di motore trainante dell'arredo, dimostrando come la salute della persona sia diventata il nuovo parametro di riferimento dell'interior design. □



I NUOVI FILATI DEL BUON RIPOSO

FIBRA & MATERIALE		PROPRIETÀ CHIAVE	BENEFICI PER IL RIPOSO	TARGET & POSIZIONAMENTO
1	LINO NATURALE	 • Ipoallergenico e traspirante • Elevata assorbenza dell'umidità • Finissaggi washed senza stiro	Mantiene una temperatura costante in ogni stagione e regala un'estetica rilassata e materica.	Fascia High-End Estimatori del lusso naturale e del design informale.
2	LYOCELL / TENCEL	 • Fibra vegetale da polpa di legno • Processo produttivo <i>ecofriendly</i> • Struttura ultra-liscia	Straordinaria gestione della sudorazione e una morbidezza serica, ideale per pelli delicate.	Eco-Conscious Consumatori attenti alla sostenibilità e al comfort tattile.
3	COTONE BIOLOGICO	 • Coltivazione priva di pesticidi • Tracciabilità di filiera (GOTS) • Elevata resistenza ai lavaggi	Massima tollerabilità cutanea, traspirabilità classica e facilità di manutenzione quotidiana.	Premium Mass Market Famiglie, linee baby e hôtellerie contemporanea.
4	TESSUTI TERMOREGOLATORI	 • Trattamenti a cambio di fase (PCM) • Microcapsule attive nella trama • Ingegneria di derivazione sportiva	Dissipano il calore in eccesso e azzerano i micro-risvegli notturni legati agli sbalzi termici.	Sleep Tech & Performance Sportivi e utenti attenti al benessere tecnologico.

TESSUTI INTELLIGENTI
E FIBRE GREEN:
LA RIVOLUZIONE
DEI TESSILI DA LETTO

A spingere la crescita del settore *bedding* non sono soltanto le scelte di stile, ma un'innovazione tecnologica che sta trasformando la struttura stessa dei tessuti. Il consumatore contemporaneo chiede al tessile da letto prestazioni che fino a pochi anni fa erano riservate all'abbigliamento tecnico e sportivo. Tra i protagonisti di questo cambio di paradigma spiccano i materiali termoregolatori di nuova generazione, capaci di dissipare il calore in eccesso durante le prime fasi del sonno e di mantenerlo costante nelle ore centrali della notte, abbattendo i micro-risvegli causati dalla sudorazione. Parallelamente, la sensibilità ecologica ha spostato l'asse della produzione verso fibre naturali a basso impatto ambientale e dall'altissima resa tattile. Il lino, naturalmente ipoallergenico e termoregolatore, vive una seconda giovinezza grazie a finissaggi ammorbiditi che non richiedono stiratura. Cresce anche l'adozione del Lyocell (noto commercialmente come Tencel), fibra di origine vegetale estratta dalla polpa di legno tramite processi a circuito chiuso, apprezzata per la straordinaria capacità di gestione dell'umidità e per una morbidezza paragonabile alla seta. A completare il quadro è l'integrazione di trattamenti naturali a base di oli essenziali o microcapsule di aloe vera e provitamine, applicate alle trame dei tessuti per rilasciare benefici sulla pelle durante il riposo. Un approccio olistico in cui l'ingegneria tessile diventa la prima garanzia di un sonno rigenerante.



La scelta della fibra incide fino al 40% sulla qualità percepita del sonno. L'orientamento del mercato evidenzia un netto passaggio dai tessuti puramente decorativi a superfici attive, capaci di coniugare resa estetica ed efficienza fisiologica.



MARYHOME
STILE. COMFORT. LIBERTÀ.

Follow us on 



Il comfort *che cambia* STAGIONE

Il mercato della biancheria da letto cambia insieme al clima: Hammerfest risponde con una gamma differenziata per grammatura e materiale, piuma, cotone, lana e fibra sintetica, pensata per durare e adattarsi a ogni stagione



Dieci gradi di differenza in tre giorni, mezze stagioni che durano poche settimane, inverni miti seguiti da ondate di freddo improvvise: la vecchia logica commerciale della biancheria da letto, piumino invernale, trapuntone pesante, quiltino di mezza stagione, copriletto estivo, fatica sempre di più a rispondere alle esigenze reali del consumatore finale. Per aziende e rivenditori, questo significa ripensare l'assortimento partendo da un criterio diverso: non più prodotti legati a una stagione specifica, ma una gamma modulare, capace di coprire l'intero anno con soluzioni intercambiabili.

È su questa impostazione che si basa l'offerta di Hammerfest con la linea *Quinta Stagione*, che mantiene il piumino come core business, disponibile a partire da grammature leggere di 70 grammi fino alle versioni più pesanti, una gamma pensata per coprire l'intero spettro delle esigenze termiche, dalla mezza stagione all'inverno rigido.

Accanto alla piuma, l'azienda propone fibra di cotone e lana, con imbottiture da 100 e 250 grammi, due grammature pensate per rispondere a una domanda in crescita di materiali naturali, traspiranti e in grado di gestire l'umidità corporea in modo graduale.

Per il segmento più orientato alla praticità d'uso, Hammerfest offre una linea in fibra sintetica disponibile in quattro grammature differenti, pensata per prodotti resistenti, facili da lavare e adatti a un utilizzo intensivo, una fascia di mercato in crescita, soprattutto nella distribuzione a rotazione rapida.

Completa l'offerta un ampio campionario di tessuti di rivestimento, che consente di persona-



lizzare i prodotti secondo lo stile della camera da letto e le richieste del cliente finale.

La strategia commerciale dell'azienda è chiara: puntare su prodotti versatili, realizzati con materiali di qualità e pensati per una lunga durata nel tempo, in un mercato in cui la stagionalità netta sta progressivamente lasciando spazio a una domanda continua e trasversale. □

www.hammerfest.it

I quilt, le trapuntine e le trapunte **InSof** utilizzano una soffice e leggera falda realizzata con il 75% di fibre rigenerate.



Iglù, piumino trapuntato a quadri disponibile in varie qualità di imbottitura e quattro grammature, in diversi tessuti e differenti misure e modelli.



Il nuovo tessile per la casa: *caldo e avvolgente* COME UN ABBRACCIO

WINTER TALES

di Francesca Guerini Rocco

Leggeri, traspiranti e naturalmente termoregolatori, i plaid Cinelli Piume e Piumini trasformano il know-how dell'azienda toscana in un complemento versatile per living, camera da letto e hospitality. Realizzati in vero piumino d'oca, con un peso di soli 165 grammi, offrono comfort in ogni stagione. Quattro i modelli: Soft Fantasia, Soft Air Unito, Soft Cotone Unito e Piper, per un relax su misura.



D'inverno la casa riscopre il piacere della morbidezza: plaid, coperte e biancheria da letto puntano su lane pregiate, piumini naturali, cotone raffinati e texture materiche per interpretare il benessere domestico a tutto tondo. Tra colore, tattilità e ricerca estetica al dettaglio, living e zona notte si vestono con un comfort al top e trasformano ogni pausa in una vera coccola



Texture contemporanee e forte impatto materico per Blurred Checks e Denim Shades, della collezione Diesel Living by Mirabello Carrara, gruppo Caleffi. Realizzati in puro cotone smerigliato, i plaid (130x170 cm) uniscono morbidezza, comfort e uno stile deciso, per interpretare la stagione invernale con un tocco anticonvenzionale.



Specializzata in biancheria da letto pregiata e su misura, Hammerfest presenta i piumini e le trapunte Iglù Abell, pensati per letti tondi. Tutte le proposte sono realizzate con tessuti e imbottiture di pregio con le più alte certificazioni: come la versione Iglù Rigenrazione, in tessuto 100% cotone composto per il 70% da filati di recupero e dall'imbottitura ricondizionata, per un benessere al top.



Morbida e calda come una pelliccia, la coperta Esther di Sagaform è realizzata in 100% poliestere riciclato, resistente e lavabile a mano a 30°. Comodissima sia in casa che all'aperto, per godersi una pausa relax sul balcone o sotto il portico.

Alpagota, disegnata da ruga.perissinotto per Bolzan, celebra l'autenticità della lana dell'antica pecora dell'Alpago. In 100% lana vergine con colori naturali, senza tinture né trattamenti chimici, nasce dalla collaborazione con il Lanificio Paoletti ed è lavorata seguendo le lavorazioni tessili tradizionali.



Realizzate in cotone purissimo pettinato, naturalmente fresco e morbido al tatto, le lenzuola in Percalle di Dalfilo sono resistenti e facili da mantenere. In un'ampia palette di colori e fantasie, il completo letto è disponibile anche nella versione copripiumino.



Il classico motivo a quadri diventa il leitmotiv delle feste natalizie con la coperta Rut di Schoenhuber, nell'elegante confezione regalo. Da un lato è realizzata in Sherpa, un materiale soffice che ricorda la lana di pecora; dall'altro è in morbido pile. Lavabile a 30°C.



Floresale per lei, rigato per lui. Mirabello reinterpreta il fascino senza tempo del motivo floreale in chiave contemporanea con il completo copripiumino Nocturnal in versione double face. Realizzato in raso 100% cotone, avvolge la zona notte con un'eleganza sofisticata e cambia l'atmosfera con un twist.

Realizzato in lana neozelandese di alta qualità, Ulli di Sagaform ricorda il vecchio plaid della nonna e si trasforma in una coccola caldissima, per tutto l'inverno. Perfetto sul divano o come copriletto per la zona notte. Lavaggio a mano consigliato.



Si chiama Trame di lana la nuova collezione di plaid disegnata da Gumdesign per Antoniolupi. Realizzati a telaio in pura lana vergine, questi plaid giocano con geometrie essenziali e tinte decise, dal blu notte al rosso vivo all'arancio vitaminico, in contrasto il classico panna, per uno stile metropolitano.



Ricercata, preziosa e chic, la collezione Trussardi Casa by Mirabello Carrara esprime l'essenza della maison, traducendo la zona notte in un'alcova lussuosa ma discreta. Top di gamma è la trapunta bicolore, in raso di cotone al 100%.



Maxi plaid in lane pregiate con lavorazioni jacquard e intrecci artigianali che rimandano a disegni d'artista, raffinati runner in piuma, coperte di lana, copri cuscini, copriletti e lenzuola realizzati in nuance calde e naturali come conchiglia e cognac: Somma1867 presenta la nuova capsule collection nata dalla collaborazione con Laboratorio Avallone, ispirata all'opera Chrysalis, realizzata dall'artista e designer Gennaro Avallone nel proprio atelier milanese.



Lanerossi presenta Wool Energy – The Sleep System, un vero e proprio ecosistema del riposo e del benessere. Tra i prodotti di punta spiccano Morfeo, il topper ergonomico in memory foam traspirante, con seta, grafite purissima al 5% e lana Merinos extrafine certificata Woolmark, il gualciale coordinato e l'iconica Thermocoperta, in lana vergine a due strati separati da un'intercapedine di fili più grossi. Per un microclima notturno perfetto e costante a 37°.



Perfetti per anticipare le feste, Orsay e Metropolitan, della collezione Mirabello MLab, arredano la stanza da letto con un tocco deluxe. Realizzati in percalle di puro cotone, interpretano gli interni contemporanei con texture pittoriche, campiture materiche e raffinati accenti geometrici color oro, per un'eleganza dal carattere cosmopolita.



L'iconico Pegaso, caratteristico logo di Etro, decora il pregiato plaid in lana e cashmere della maison, impreziosito anche dalla scritta grafica. Un regalo deluxe dedicato agli appassionati di moda e di stile.



Coperta **Onde di Peluche Maryhome**: lavorazione ad onde in soffice ecopelliccia, nelle calde sfumature di ruggine, cannella e milk.

Ruggine e calore PER IL NATALE

Due coperte firmate Maryhome vestono la casa dei toni caldi del Natale: ricami di coniglietti e morbide lavorazioni in ecopelliccia, per sere d'inverno più avvolgenti e accoglienti in ogni ambiente

Il Natale porta in casa i colori caldi della stagione, e quest'anno il ruggine è tra i protagonisti dell'arredo tessile. È la tonalità che guida il tema Grey di Maryhome, una collezione che unisce le sfumature del grigio ai toni del verde bosco e alle note più calde di curry e chili, richiamando i colori della terra e delle foglie in autunno.

Dentro questa palette trovano spazio due coperte pensate per l'inverno. La prima ha uno sfondo ruggine con il ricamo di due coniglietti affiancati, realizzato in pelliccia e pile: un dettaglio pensato per i momenti condivisi in famiglia, dal sa-

lotto alla camera da letto, in un tessuto pesante adatto anche alle sere più fredde. La seconda gioca invece su una lavorazione a onde in ecopelliccia, disponibile nelle tonalità di ruggine, cannella e milk, con una superficie morbida al tatto che si presta bene anche come elemento d'arredo, oltre che di comfort.

Due proposte diverse per texture e lavorazione, accomunate dalla stessa palette di colori e dalla stessa attenzione ai materiali, pensate per chi cerca in casa un'atmosfera più calda nelle settimane invernali. □

www.maryhome.it



Sfondo ruggine e ricamo di due teneri coniglietti affiancati: la coperta **Ambra a terra** in pile pesante di Maryhome scalda i momenti in famiglia.

Profumo d'inverno, IL REGALO PERFETTO per la casa

di Francesca Guerini Rocco

FESTOSE
FRAGRANZE
NATALIZIE

Invisibile, eppure importantissimo in casa, il profumo è un vero jolly dell'arredo perché permette di trasformare la percezione di uno spazio e creare l'atmosfera perfetta. Soprattutto in inverno, quando si passa molto più tempo tra le mura domestiche: fragranze speziate, note botaniche o accordi avvolgenti evocando ricordi e sensazioni, migliorano l'umore e regalano momenti di puro benessere. Basta un candela, un diffusore o uno spray per l'ambiente et voilà, la stanza diventa subito più accogliente, rilassante e persino raffinata

Nishane presenta The Doors Collection: una serie di fragranze di lusso per l'ambiente (in spray, candele e diffusori a bastoncini) ispirate a culture e paesaggi naturali di tutto il mondo. Tra le proposte perfette per l'inverno spiccano British Black Pepper, Chinese Ginger&Cinnamon, Mexican Wood e Indian Oud, ma non mancano anche alternative esotiche, fruttate e frizzanti. Per tutti i gusti.



Un'alternativa raffinata ai bruciatori tradizionali? Il modello disegnato per Aesop dallo Studio Henry Wilson, realizzato in ottone massiccio con candela tea light. Da abbinare alla sofisticata miscela Catherine Oil Burner Blend che unisce note calde e rilassanti: bastano cinque o dieci gocce per avvolgere la casa con un senso assoluto di pace.



Le riunioni di famiglia attorno al camino, l'albero addobbato e la quiete silenziosa di un paesaggio innevato: con la sua fragranza festosa la candela Home For Christmas di Chase and Wonder anticipa tutta la magia del Natale. Note di pino fresco, bacche, chiodi di garofano, gelsomino e ambra sono racchiuse nel contenitore in fine Bone China decorato a mano con oro a 22 carati. Anche in confezione regalo.



Baies, la candela di Diptyque da 190 gr, evoca la freschezza acidula delle bacche di ribes nero appena colte. Alcuni grappoli hanno ancora le foglie e il loro profumo verde ed aromatico si unisce alle note vivaci e fiorite della rosa, per un effetto sofisticato e avvolgente.



Gli Aromatique Room Spray di Aesop si ispirano alla geografia dell'Antica Grecia per ricreare atmosfere profondamente evocative. Come Istros: a base di pepe rosa, lavanda, tabacco, sandalo e pachouli, richiama la magia dei bazar mediorientali e invita, implicitamente, alla pace e alla meditazione.



Esclusivo e inaspettato, lo spray per ambiente Bibliotheque di Byredo trasporta la mente nell'affascinante e avvolgente atmosfera delle vecchie biblioteche. Confezionato in un elegante flacone di vetro nero da 250 ml con la caratteristica etichetta bianca, sprigiona nell'aria un profumo persistente e vellutato di pesca, prugna, vaniglia, pachouli che scalda subito qualsiasi ambiente.



Chi riesce a resistere al profumo goloso dei cupcake alla vaniglia? La candela Vanilla Cupcake di Yankee Candle richiama le note di limone, cioccolato e glassa e riempie la casa con tutta l'allegria dei dolcetti appena sfornati. Confezionata nella giara di vetro con ingredienti e paraffina di prima scelta e stoppino in fibre naturali, la versione media regala fino a 75 ore di fragranza.



Brandani reinterpreta il profumatore d'ambiente con un tocco romantico. La versione Cuore in vetro trasparente, con i classici bastoncini in fiber wood bianchi, è impreziosita da un cuore rosso incastonato al centro. Disponibile anche nella versione ambra, può essere riempito con la fragranza preferita.





Dedicata a chi cerca un cadeau inaspettato e prezioso, la scatola Ambra Nera Cristalli Profumati di Ortigia Sicilia. 250 gr di pepite luccicanti di gomma arabica naturale intrise di una ricercata fragranza di resina, spezie, labdano, muschio di quercia, galbano e ambra. Una versione contemporanea dei pot-pourri tradizionali che dura a lungo.



Diptyque reinventa il profumo per la casa con la clessidra Roses Sablier. Attraverso un ingegnoso procedimento che combina gravità e capillarità, il profumo scorre lentamente da un flacone di vetro all'altro: basta capovolgerla per diffondere il profumo in modo delicato e lento. Perfetta per profumare piccoli spazi, per diversi mesi, è un'esclusiva L'Olfattorio.

Per affrontare l'inverno con la giusta carica, Perdormire pensa soprattutto al buon riposo, con lo spray da cuscino a base di essenza di camomilla. La fragranza Cuscino Camomilla combina le proprietà della camomilla al profumo balsamico: basta spruzzarlo direttamente sul cuscino prima di coricarsi per assicurare calma e benessere.



Nasce **Host America:** il format leader sbarca negli USA

Continua l'espansione internazionale di Host Milano, la manifestazione di Fiera Milano leader mondiale nell'ospitalità professionale, nel fuoricasa e nel food retail. Dopo il debutto nel Golfo dello scorso dicembre con Host Arabia, il brand guarda ora al Nord America con il lancio di Host America, in programma a Orlando, in Florida, dall'11 al 13 febbraio 2027.

L'evento nasce in partnership con NAFEM – North American Association of Food Equipment Manufacturers e si svolgerà in sinergia con The NAFEM Show, una delle principali fiere di settore negli Stati Uniti. L'obiettivo è offrire alle aziende italiane e internazionali un accesso diretto al più grande mercato mondiale dell'ospitalità professionale: gli USA valgono infatti 24,8 miliardi di euro di domanda nel comparto, con l'Italia già primo fornitore europeo.

Host America riunirà quattro filiere chiave del Made in Italy: macchine per caffè e vending, macchine per gelato e refrigerazione, arredo tavola e contract, macchine per panificazione e pasticceria. Con Milano, Riyadh e Orlando, Fiera Milano costruisce così una rete internazionale di appuntamenti complementari, consolidando il ruolo di Host come punto di riferimento globale per gli operatori del settore HORECA.

host.fieramilano.it



MIC Faenza: il design nordico al femminile in mostra

Dal 20 giugno 2026 al 10 gennaio 2027, il Museo Internazionale delle Ceramiche di Faenza ospita la mostra "Nordic Table Design. Una Silenziosa Rivoluzione Femminile (1900-1970)". Curata da Fabia Masciello, l'esposizione propone un viaggio attraverso oltre duecento opere firmate da progettiste, artiste e imprenditrici di Danimarca, Finlandia, Norvegia e Svezia, evidenziando il loro ruolo chiave nella trasformazione sociale del Novecento.

La tavola si rivela così un autentico laboratorio di emancipazione: oggetti d'uso quotidiano coniugano funzionalità, bellezza e democrazia visiva, riflettendo le battaglie per la parità di genere e l'evoluzione degli stili di vita domestici.

Articolato in sette sezioni, il percorso narra la nascita del design democratico, l'impatto del lavoro femminile sulle abitudini della cucina nel dopoguerra, la libertà formale degli anni Settanta e il fondamentale apporto delle operaie di fabbrica. L'itinerario celebra infine lo storico legame con il Premio Faenza, che tra il 1964 e il 1974 valorizzò maestre come Rut Bryk e Lisa Larson. Completano l'offerta un catalogo Silvana Editoriale e visite guidate con aperitivo ogni martedì dal 23 giugno al 28 luglio.

www.micfaenza.org

Venini approda a Portofino

Venini, storico marchio dell'arte vetraria muranese, inaugura una nuova boutique a Portofino, in Via Roma 3, rafforzando la propria presenza nelle destinazioni più esclusive del lifestyle internazionale. Lo spazio reinterpretava il concept retail nato con il flagship di Milano: pavimento in terrazzo veneziano, dettagli in ottone e bronzo satinato, e il Rosso Venezia come colore identitario della parete di fondo.

All'interno, chandelier e applique storiche firmate Carlo Scarpa dialogano con opere di Sottsass, Aulenti e Peter Marino, oltre a vasi iconici e lampade da tavolo che raccontano l'evoluzione del brand nel lighting di alta gamma.

www.venini.com



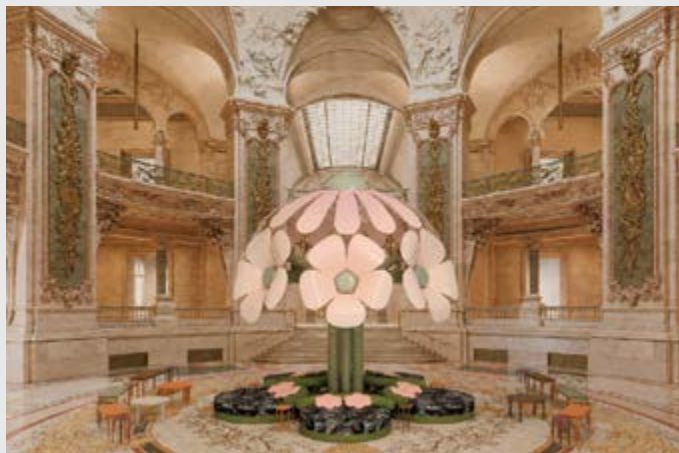
Maison&Objet si reinventa: nasce Pulse

Con l'edizione di settembre, Maison&Objet si rinnova e abbraccia un'ambizione nuova con il lancio di Maison&Objet Pulse.

Il tema dell'edizione, Pulse in Motion, invita all'azione e celebra il design come motore pratico di trasformazione collettiva. L'obiettivo è superare le fasi di stallo del mercato, favorendo la collaborazione tra aziende, studi innovativi e una nuova generazione di creatori.

Il percorso espositivo si riorganizza in sette settori chiave: Decor & Design, Cook & Share, Fine Craft, Wellness & Beauty, Fragrance & Ambiance, Gift & Play e Fashion & Accessories. Una ridefinizione pensata per coniugare alto artigianato, nuove abitudini di consumo e tendenze emergenti, delineando insieme i nuovi spazi dell'abitare. La prossima edizione sarà a gennaio dal 14 al 18.

www.maison-objet.com



Frantoio Paparella: l'olio pugliese vestito di ceramica

A Barletta, in Puglia, la famiglia Paparella porta avanti dal 1891 una tradizione olearia che unisce artigianato e gusto. Il Frantoio, giunto alla quarta generazione, lavora le cultivar tipiche del territorio, prima fra tutte la Coratina, da cui nasce un olio extravergine ricco di polifenoli, apprezzato per il profilo sensoriale intenso e premiato in diversi concorsi internazionali dedicati all'eccellenza olearia.

Accanto alla produzione classica, l'azienda propone una linea pensata per il regalo: bottiglie in ceramica dipinte a mano da artigiani pugliesi, ciascuna un pezzo unico che trasforma l'olio in un piccolo oggetto d'arte da tavola. Forme e colori richiamano i paesaggi della regione, rendendo le confezioni adatte sia al mercato gastronomico di fascia alta sia al mondo delle bomboniere.

Il marchio, presente anche su mercati internazionali, racconta così una doppia identità: la solidità di una storia familiare secolare e la capacità di innovarsi attraverso il design artigianale.

www.frantoiopaparella.it



*20 anni insieme,
3 traslochi,
1 solo piumino.*



CINELLI

MAESTRI DELLA PIUMA DAL 1964



STANDARD
100



Il piumino Cinelli dura nel tempo, come una bella storia d'amore.

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, rispettano rigorosi standard di tracciabilità e durano a lungo.

WWW.CINELLIPIUMINI.COM



TAITÙ
M I L A N O

ORO ROSSO
Collection

That's Amore



Gioia, fortuna, preziosità.
Accendi con il Peperoncino TAITÙ l'anima italiana del tuo Natale.