443 NOVEMBRE 2026 POSTE ITALIANE spa - Edibrico srl, Milano - ANNO LIII

443
NOVEMBRE 2026

CASA STILE

- casa e art de la table -

056 GIA AWARDS 2026: VINCITORI E CLASSIFICATI

044 PET ECONOMY: IL NUOVO MERCATO

071 PROFUMAZIONI E TESSILE: RITORNO AL COCOONING

Le nuove trapunte Cinelli Piume e Piumini per l'inverno



Confcom Art
Arti della tavola e del regalo

Microplane

Mandolina regolabile con lama a V PureCut di Microplane: precisione, versatilità e sicurezza a ogni taglio.

La lama a V in acciaio inox ultra-affilata affetta frutta e verdura senza sforzo. Lo spessore è regolabile con un solo gesto, da ultra sottile fino a 8 mm, per risultati sempre su misura.

Il design stabile con l'impugnatura ergonomica, i piedini antiscivolo e un salvadita universale garantiscono la massima protezione durante l'utilizzo.

microplaneintl.com

SOMMARIO



tendenze

6
COVER STORY
Piuma, colore e texture: le nuove trapunte Cinelli Piume e Piumini per l'inverno



28
LE GUIDE
L'arte della tavola: guida alle posate

32
MERCATI
I trend di consumo avallano la ricerca di valore autentico

40
MERCATI
Slow Living: la lentezza come strategia di vendita

44
PET
Design a quattro zampe per una casa a misura di pet

56 *Awards*
GLOBAL INNOVATION AWARDS 2026-2027
Casastile annuncia il vincitore che rappresenterà l'Italia a Chicago

gia global innovation awards
home + housewares
retail excellence



SOMMARIO

incontri

10
ARIANNA DE LUCA
La ceramica come materia, cultura e memoria

52
LINEASETTE
Il gres come materia d’arte

68
VERONICA BARSOTTI
Il lusso di collaborare

74
MARCELLA FLORE
L’attualità di un fare antico





in casa

20
TAVOLA&CUCINA
Trasparenze di gusto, dalla cucina alla tavola

80
TESSILE
Trame morbide e profumi avvolgenti: le nuove coccole domestiche

MARYHOME
STILE. COMFORT. LIBERTÀ.
Follow us on

Conf com Art
Arti della tavola e del regalo

Bimestrale - 443 Novembre 2026 - www.casastileweb.it

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

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

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: IT43O0623048310000046330946
L'abbonamento avrà inizio dal primo numero raggiungibile.
Servizio clienti: 0143 645037 - abbonamenti@edibrico.it

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

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

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

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



PARLIAMO DI...

CINELLI Piume e Piumini — I copertina / 6-9
DAUNENSTEP — IV copertina / 72-73
F.LLI CAMPAGNOLO — 3 / 79
FIERA MILANO — 19
HAMMERFEST — 39
MESSE FRANKFURT ITALIA — III copertina / 27
MICROPLANE — II copertina

"Less is more", meno punti vendita più fatturato

Meno punti vendita e più fatturato, questo, in estrema sintesi, quel che risulta dal rapporto della Confcommercio 2026, evidenziando, a fronte di una riduzione del numero di negozi specializzati e indipendenti di oggettistica, casa, tessile e regalo, periodo dal 2018/2025, un incremento del fatturato del 28%, da 28,1 miliardi si passa a 36. Quindi less is more, "meno è meglio" o "meno è più", frase resa celebre dall'architetto modernista Ludwig Mies van der Rohe nel XX secolo, per rifiutare la pesantezza, gli ornamenti superflui e le decorazioni barocche, ma giusta per tanti altri ambiti.

Digressione a parte, questi dati evidenziano che il comparto ha reagito bene ai forti cambiamenti in corso con un profondo processo di consolidamento e di efficientamento strutturale. La contrazione del numero dei negozi indica un ridimensionamento del mercato con la chiusura dei punti vendita più piccoli, meno efficienti, marginali e chi è rimasto ha assorbito le quote di mercato di quanti hanno chiuso. L'aumento del fatturato a fronte di meno negozi è il segnale che il settore si è spostato verso una fascia più alta di mercato, la premiumizzazione, la competizione si gioca non sul prezzo ma sulla qualità, la competenza e il servizio al cliente. Questo permette di giustificare un prezzo di vendita superiore con margini più elevati, generando più valore totale anche in presenza di meno transazioni fisiche. Più valore offerto da una rete ben strutturata di negozi fisici che diventano il luogo della selezione e della consulenza, questo anche grazie al fatto che il numero di addetti alla vendita è aumentato, come emerge dalla stessa ricerca di Confcommercio.

Il tutto fa sì che l'acquisto sia un'esperienza piacevole e ben assistita come da nessun'altra parte!

SEGUICI ANCHE SU

Nicla de Carolis
direttore

Piuma, colore e texture: *le nuove trapunte Cinelli Piume e Piumini* PER L'INVERNO

Cinelli Piume e Piumini presenta la collezione di trapunte Autunno/Inverno 2026/2027: palette raffinata, texture geometriche e damascate, versioni Standard, Medium e Light e imbottitura in piuma e piumino d'oca, interamente made in Toscana





Quando le giornate si accorciano e le temperature scendono, la camera da letto torna a essere il rifugio per eccellenza. È qui che Cinelli Piume e Piumini presenta la nuova collezione di trapunte Autunno/Inverno 2026/2027: una proposta che unisce eleganza, comfort e qualità artigianale, pensata per vestire il letto con la stessa cura con cui si arreda una stanza.

Una palette raffinata,
a misura di interior design

Il punto di partenza è il colore. La collezione si muove su una palette sofisticata e versatile: grigi perla, bianchi avorio, tortora caldo, verde salvia, beige crema e toni della terra dialogano con delicate sfumature di azzurro polveroso. Un equilibrio cromatico vicino al linguaggio dell'interior design contemporaneo, capace di integrarsi con naturalezza in ogni contesto residenziale, dal minimalismo più essenziale agli ambienti più caldi e accoglienti.

Texture che raccontano uno stile

A dare carattere alle trapunte è soprattutto la ricerca sulle superfici. Motivi geometrici, decori damascati e disegni tono su tono creano profondità e movimento, trasformando ogni modello in un elemento d'arredo a tutti gli effetti. Accanto a queste proposte trovano spazio anche fantasie naturali e floreali, espressione di una sensibilità più romantica e senza tempo.
Ogni trapunta interpreta un linguaggio differente, dal moderno al classico fino al gusto più decorativo, per dare al letto un'identità precisa senza rinunciare alla funzionalità.

Il calore giusto, per ogni esigenza

Il comfort è una questione personale, e la collezione lo riconosce. I modelli sono disponibili



Bianchi avorio, grigi perla e beige crema: le trapunte Cinelli Piume e Piumini Autunno/Inverno 2026/2027 vestono il letto di toni chiari e luminosi. Texture tono su tono e imbottitura in piuma e piumino d'oca per una notte di comfort, leggerezza e traspirabilità.





MAESTRI DELLA PIUMA DAL 1964

Dietro ogni trapunta c'è una storia che comincia più di sessant'anni fa a Buggiano, in provincia di Pistoia, per volontà di Silvano Cinelli. Da una lavorazione manuale della piuma è nata un'avventura imprenditoriale che ha attraversato epoche e settori, dai primi capi tecnici in piumino degli anni Settanta, testati dalla prima spedizione italiana in Antartide, fino alla linea per il letto di oggi.

Quel percorso si traduce in un metodo rimasto fedele a se stesso: l'intero ciclo produttivo è ospitato all'interno dello stabilimento toscano, per un controllo diretto e costante della qualità in ogni fase. Ogni prodotto nasce in Toscana, nelle mani di artigiani formati e custoditi con cura dall'azienda, che uniscono competenza artigianale, ricerca e innovazione applicata alla tradizione del Made in Italy. È così che le trapunte Cinelli Piume e Piumini restano tracciabili e durevoli nel tempo.

nelle versioni Standard, Medium e Light, così da adattarsi alle diverse esigenze di calore, e in tre formati: matrimoniale, una piazza e mezzo e singolo. Una scelta ampia, per trovare la trapunta più adatta a ogni persona, a ogni stanza e a ogni stagione vissuta in casa.

Piuma e piumino d'oca: la differenza si sente

Al cuore di ogni creazione c'è l'imbottitura in piuma e piumino d'oca, materiale naturale che garantisce comfort, leggerezza e alta traspirabilità. Qualità che lavorano insieme per mantenere il microclima ideale per tutta la notte: avvolgenti quando serve, mai pesanti, capaci di lasciar respirare il corpo mentre riposa. Per Cinelli Piume e Piumini la piuma è da sempre simbolo di un sapere antico, espressione di equilibrio, leggerezza e massimo comfort possibile. □

www.cinellipiumini.com



Toni della terra, verde salvia e sfumature di azzurro polveroso: le trapunte Cinelli Piume e Piumini Autunno/Inverno 2026/2027 scaldano la camera da letto con fantasie geometriche, damascate e floreali, sempre con l'imbottitura in piuma e piumino d'oca.



Arianna De Luca: *la ceramica come materia,* CULTURA E MEMORIA

di **Fabio Destefani**

Una formazione in disegno industriale seguita da anni dedicati all'attività di interior designer e infine l'approdo nel campo dell'artigianato ceramico. È questo in sintesi il percorso professionale di Arianna De Luca che nel suo laboratorio realizza oggetti nei quali convivono influenze diverse. Dall'antica tradizione ceramica mediterranea allo stile del design anni '80



La ceramista **Arianna De Luca**



Dall'interior design al mondo dell'artigianato ceramico. Può raccontarmi in sintesi le tappe principali del suo percorso professionale?

Il mio percorso nasce dalla formazione nel design industriale, che mi ha insegnato a guardare gli oggetti attraverso la forma, la proporzione, la funzione e il processo. Ho poi approfondito questa formazione con un Master alla Central Saint Martins di Londra, un'esperienza che mi ha dato soprattutto un approccio critico e la libertà di mettere in discussione ciò che già conoscevo. Successivamente mi sono avvicinata all'interior design, ma a un certo punto ho sentito il bisogno di tornare a un rapporto più diretto con la materia e con il fare. È così che la ceramica è entrata nel mio percorso, quasi per necessità. Ho iniziato a lavorare con l'argilla e, progressivamente, quella che era una ricerca personale è diventata la mia professione. Un passaggio importante è stato il ritorno in Abruzzo e l'incontro con la tradizione ceramica di Castelli. Lì ho avuto la possibilità di confrontarmi con tecniche e conoscenze tramandate per generazioni e di comprendere quanto la ceramica possa essere, allo stesso tempo, materia, cultura e memoria. Da quel momento ho iniziato a costruire un linguaggio personale, a metà tra design, artigianato e ricerca artistica.



Collezione **La graziosa**.
Ph© Flavia Rossi


Collezione **La graziosa**.
Ph© Flavia Rossi


Collezione **Bonanza**.
Ph© Dominga Colonna

Che cosa la ha attratta dell'artigianato ceramico?
Innanzitutto la possibilità di ristabilire un rapporto diretto con la materia. Nel design spesso esiste una distanza tra il progetto e la sua realizzazione; nella ceramica, invece, il pensiero e il fare sono continuamente in dialogo.
Mi affascina anche la sua doppia natura: è una materia antichissima, quasi archeologica, che porta con sé secoli di storia, ma che, a seconda di come viene interpretata, può diventare estremamente contemporanea. Lavorare con l'argilla significa anche accettare una certa imprevedibilità. Il processo modifica continuamente l'idea iniziale e questo, per me, è uno degli aspetti più interessanti del lavoro artigianale.

Caratterizzate da un sapiente e meticoloso utilizzo del colore, le sue creazioni rendono omaggio alla grande tradizione ceramica mediterranea. In che modo riesce a rivisitare antichi archetipi creando un ponte tra tradizione e innovazione, tra memoria e contemporaneità?
Per me la tradizione non è qualcosa da conservare in modo statico, ma un linguaggio che deve continuare a evolversi. Non mi interessa riprodurre fedelmente forme o decorazioni del passato, quanto piuttosto assorbirne lo spirito: il legame con il territorio, il valore del fare artigianale e l'idea dell'oggetto come espressione culturale. Mi interessa soprattutto lavorare sui codici visivi della tradizione. Prendere immagini familiari, archetipi che appartengono alla nostra memoria collettiva e riscriverli attraverso forme, colori e proporzioni contemporanee.
È una sorta di "nostalgia attiva": non uno sguardo malinconico verso il passato, ma la possibilità di utilizzare la memoria come materia prima per generare qualcosa di nuovo. Mi piace che un oggetto possa sembrarci familiare senza essere una citazione letterale e che possa creare un ponte tra ciò che riconosciamo e ciò che ancora non conosciamo.


Collezione **Folcloristica**.
Ph© Dominga Colonna


Collezione **Riviera**.
Ph© Flavia Rossi

Un'altra importante fonte di ispirazione per il suo lavoro è il design degli anni '80. Un periodo progettuale che ha posto l'accento sull'importanza della ricerca e della sperimentazione ponendo in rilievo le potenzialità estetiche dell'oggetto più di quelle funzionali. Sono queste le caratteristiche che apprezza di quel decennio progettuale oppure ve ne sono altre?
Degli anni Ottanta mi interessa soprattutto la libertà con cui il design ha iniziato a interrogarsi sulla propria identità e sulle possibilità espressive dell'oggetto. È stato un periodo in cui la ricerca, la sperimentazione e la dimensione più emotiva del progetto hanno assunto un ruolo importante.
Mi affascina l'idea dell'oggetto non soltanto come risposta a una funzione, ma come elemento capace di generare emozioni, raccontare qualcosa e costruire un immaginario.
Credo che questo aspetto sia vicino anche al mio modo di lavorare. Pur partendo da una formazione progettuale, non considero la funzione l'unico criterio attraverso cui leggere un oggetto. Forma, colore, materia e capacità narrativa possono avere un valore altrettanto importante. In questo senso, il design degli anni Ottanta continua a essere una fonte di libertà e di sperimentazione.

In che fasi si articola la sua produzione ceramica?
Sono coinvolta direttamente in tutte le fasi del processo: dalla nascita del concept alla progettazione, dalla realizzazione dei prototipi alla produzione, fino alla finitura, al packaging e alla spedizione.
È un processo che considero circolare più che lineare. Ogni fase influenza quella successiva e spesso è proprio il lavoro con la materia a suggerire modifiche alla forma o al progetto iniziale. Collaboro con artigiani e professionisti quando è necessario, ma mantengo sempre un coinvolgimento diretto. Per me è fondamentale non perdere il contatto con il processo e continuare a sperimentare con forme, materiali e colori.

Che tipologia di prodotti crea?
Creo principalmente oggetti e complementi in ceramica pensati per entrare negli spazi domestici e negli interni. Il mio lavoro si colloca tra collectible design, artigianato e interior design. Realizzo pezzi unici, piccole serie e collezioni, cercando di mantenere sempre una forte identità autoriale. Anche quando un oggetto appartiene a una produzione in serie, il processo manuale


Collezione **Riviera**.
Ph© Flavia Rossi



introduce piccole variazioni che rendono ogni pezzo diverso dall'altro. Mi interessa molto questa tensione tra unicità e riproducibilità: creare oggetti che possano essere condivisi e abitare contesti diversi senza perdere l'autenticità del fare artigianale.

Che materiali utilizza per realizzare le sue creazioni?
Il materiale principale è naturalmente l'argilla, che per me rappresenta molto più di un semplice supporto. È una materia con cui instaurare un dialogo continuo, capace di modificare il progetto e di introdurre una componente di imprevedibilità. Una parte fondamentale della mia ricerca riguarda anche gli smalti e il colore. Dedico molto tempo allo sviluppo delle palette cromatiche e alla ricerca di combinazioni capaci di evocare determinate sensazioni e atmosfere. Il colore, infatti, per me prima ancora di essere un elemento decorativo è un vero e proprio linguaggio e spesso rappresenta il punto di partenza di un progetto.

Pare che oggi l'interesse delle persone nei confronti dell'artigianato stia crescendo. Qual è il suo parere a proposito?
Sì, credo che ci sia una crescente attenzione verso ciò che è fatto a mano e verso gli oggetti capaci di raccontare una storia. Forse anche come reazione a una realtà sempre più veloce e standardizzata, sentiamo il bisogno di circondarci di cose che abbiano una dimensione più personale e umana. L'artigianato permette di percepire il tempo che c'è dietro un oggetto, la mano di chi lo ha realizzato, le piccole imperfezioni che lo rendono autentico. Credo che questo sia uno dei suoi valori più contemporanei: non appartiene necessariamente al passato, ma può rispondere molto bene alle esigenze del presente.





Collezione **Uccellacci**.



Nel suo laboratorio artigiano romano c'è anche uno spazio adibito alla vendita?
Non necessariamente lavorando con rivenditori, ma le porte sono sempre aperte.

Che tipo di distribuzione hanno i suoi prodotti?
La distribuzione è cresciuta progressivamente insieme al progetto. Non c'è stato un unico momento di svolta: un magazine ha portato a un altro, un cliente a un altro cliente, un retailer a nuovi contatti.
Anche fiere ed eventi hanno avuto un ruolo importante, perché permettono di incontrare le persone, raccontare direttamente il proprio lavoro e creare relazioni che spesso si trasformano in collaborazioni durature.
Oggi il mio lavoro si muove quindi tra vendita diretta, retailer, collaborazioni e progetti per hospitality e residential.

Le sue creazioni sono presenti anche all'estero?
Sì, il mio lavoro ha progressivamente superato i confini italiani. È stato un processo naturale, costruito nel tempo attraverso magazine, retailer, fiere, eventi e relazioni professionali.

L'esperienza internazionale è per me particolarmente interessante perché permette di vedere come oggetti profondamente legati alla cultura mediterranea possano essere letti e interpretati in contesti culturali diversi.
Lavoro con UK, Francia, USA, Corea, Giappone, Dubai, Giordania, Libano.

Offre anche un prodotto personalizzato?
Sì, lavoro anche su progetti personalizzati e su commissioni, che rappresentano una parte interessante della mia attività.
Credo che oggi la possibilità di personalizzare un progetto sia importante soprattutto quando permette di creare un rapporto più diretto tra l'oggetto, il committente e lo spazio in cui andrà a vivere. Non significa semplicemente modificare un colore o una dimensione, ma spesso sviluppare un progetto che nasce da esigenze e caratteristiche specifiche.



Collezione **Folcloristica**.
Ph© Dominga Colonna



Forme originali e un attento uso del colore caratterizzano gli oggetti di Arianna De Luca.
Ph© Studio Daido



Gli oggetti in ceramica di Arianna De Luca frutto di una ricerca che unisce stilemi dell'antica tradizione ceramica mediterranea allo stile del design degli anni '80
Ph© Studio Daido

È una dimensione del lavoro che mi interessa perché permette di mantenere la ricerca autoriale confrontandola, allo stesso tempo, con un contesto reale e con esigenze concrete.

Collabora con rinomati retailer e con prestigiose strutture alberghiere. Può dirmi qualcosa a proposito di questa sua attività?
Le collaborazioni con retailer e strutture alberghiere sono una parte importante del mio lavoro perché mi permettono di confrontarmi con contesti molto diversi da quello dello studio. Mi interessa particolarmente vedere come i miei oggetti cambiano relazione a seconda dello spazio in cui vengono inseriti. Un oggetto pensato per l'ambiente domestico può acquisire un significato completamente diverso all'interno di un hotel, di un ristorante o di un progetto di interior design. Anche in questi casi cerco di mantenere una forte identità del mio linguaggio, lavorando però in dialogo con il progetto e con le esigenze specifiche del cliente. È un equilibrio che trovo molto stimolante: da una parte la libertà della ricerca personale, dall'altra la possibilità di vedere quella ricerca entrare in relazione con architetture, persone e situazioni reali. □



Arianna De Luca

Arianna De Luca nasce in Abruzzo, tra colline e mare, in una terra che unisce armoniosamente folklore e natura. Dopo gli studi in Design Industriale in Italia e a Londra – dove ottiene un MA al Central Saint Martins – Arianna si avvicina alla ceramica dopo anni dedicati al design d'interni. Decide così di approfondire il ricco patrimonio degli artigiani di Castelli, nel suo territorio d'origine, dove scopre un mondo di tecniche antiche tramandate di generazione in generazione. Con un approccio coerente e personale, la ceramista onora le tradizioni locali elevandole al linguaggio contemporaneo.
I suoi oggetti sono veri e propri personaggi, dotati di un'anima e di una personalità. Un popolo di ceramiche che diventano presenze. Oggetti in ceramica da collezione che fondono l'eredità mediterranea con un'estetica contemporanea. Ogni pezzo, realizzato a mano in Italia, è una celebrazione della maestria artigianale, del colore e della narrativa culturale pensato per interni che abbracciano un vivere poetico e creativo.

Letture

CASA - DESIGN - LIFESTYLE

a cura di **Fabio Destefani**



Cucina a colori

Simona Stoppa
Arredo3

Un libro di ricette per bambini e adolescenti dove divertimento e benessere alimentare convivono in armonia. È questo lo spirito di Cucina a colori, il nuovo progetto di Arredo3, marchio che da oltre 40 anni propone soluzioni per cucine su misura. Realizzato con la collaborazione di Simona Stoppa, coadiuvata dalla nutrizionista Ileana Gervas, il volume, partendo dal presupposto che un'alimentazione sana sia un diritto da garantire a bambini e adolescenti, è pensato per trasformare la cucina in uno spazio di gioco e scoperta per tutta la famiglia. Attraverso un'intuitiva classificazione per colore, il libro raccoglie ricette che i genitori possono realizzare con i loro piccoli e che gli adolescenti sono in grado di preparare da soli: tutti piatti pensati espressamente per accompagnare il metabolismo in evoluzione di bambini e teenager. Disponibile solo nel supporto cartaceo, il lavoro è acquistabile su Amazon. I proventi della sua vendita saranno devoluti in beneficenza, alla Fondazione Città della Speranza, realtà che promuove e sostiene la ricerca scientifica nel campo delle malattie pediatriche.

Fornasetti Memorie del futuro

Barnaba Fornasetti
Rizzoli



Un elegante volume ricco di illustrazioni che raccoglie il meglio della produzione di Fornasetti un marchio fuori da ogni schema, fantasioso, che ha dimostrato una grande coerenza nel corso degli anni. L'opera vuole riassumere il percorso creativo di oltre 70 anni dell'Atelier, avviato da Piero Fornasetti negli anni '40 del '900 e che, grazie anche alla preziosa collaborazione con Gio Ponti, ottiene grande visibilità. Dopo la morte del fondatore, il figlio Barnaba, autore di questo libro, prende le redini dell'azienda. Inizia così un lavoro di valorizzazione del grande archivio visivo del padre, rilanciando il marchio e traghettandolo verso uno sviluppo internazionale di grande prestigio, con mostre e attività in tutto il mondo. Il libro è diviso in capitoli che raccontano la storia di Fornasetti attraverso le sue opere principali e gli inconfondibili decori: architetture illusionistiche tra classicismo e modernità, piante e animali, carte da gioco, paesaggi e volti. Molti di questi pezzi sono oggi esposti nei musei di tutto il mondo e oggetto di collezionismo.



Neuro e-commerce

Andrea Saletti
Hoepli

Un lavoro, questo, che racconta come neuroscienze e psicologia possono rivoluzionare l'esperienza di acquisto online, rendendola più efficace, intuitiva e coinvolgente. Dalla progettazione dell'interfaccia ai processi decisionali degli acquirenti digitali, il volume mostra come il cervello reagisce davanti a un determinato layout, a un bottone o a una descrizione del prodotto. Unendo ricerca scientifica e pratica digitale, l'autore guida alla scoperta di un approccio innovativo al commercio elettronico, approccio capace di anticipare i comportamenti degli utenti e aumentare conversioni e fidelizzazione. Grazie a casi studio reali (il libro si basa su 400 ricerche scientifiche da Harvard, Stanford e MIT), contributi di esperti, takeaway operativi ed esercizi, Neuro e-commerce è uno strumento molto utile per i professionisti del digitale che vogliano trasformare ogni piattaforma di vendita online in un'esperienza su misura per la mente umana.

MILANO
HOME
your way of living
21·24 Gennaio 2027
Fiera Milano

Ti aspettiamo a Milano Home,
il punto di riferimento per retailer
indipendenti e interior designer alla
ricerca di oggetti e arredi originali,
innovativi e di alta qualità.

Riservato agli operatori del settore

Associato a
it·ex ITALIAN ASSOCIATION OF INTERNATIONAL EXHIBITIONS

FIERA MILANO
GEFI

Trasparenze DI GUSTO, dalla cucina alla tavola

L'ELEGANZA DEI MATERIALI TRASPARENTI

di **Francesca Guerini Rocco**

Luce, trasparenze e riflessi disegnano il fil rouge tra tavola e cucina, dove vetro, cristallo e materiali plastici si reinventano in forme, colori e texture sorprendenti. Dai calici agli accessori per servire, fino agli strumenti per preparare e conservare, ecco la combinazione perfetta tra estetica e funzionalità. Per rendere semplici e più eleganti i gesti quotidiani





La pentola in vetro borosilicato di Brandani trasforma la cottura in uno spettacolo a tutta vista. Il corpo trasparente permette di controllare la cottura senza sollevare il coperchio, mentre il vetro temperato e i dettagli in acciaio inox completano il design essenziale e contemporaneo. Adatta all'uso in forno e in lavastoviglie, è disponibile in tre formati, da 1,5 a 3,5 litri. Non compatibile con i piani a induzione.



Luminaire, la nuova planetaria KitchenAid Design Series 2026, gioca con luce e riflessi grazie alla ciotola in vetro temperato scanalato e al LED integrato nella testa, che illumina l'interno durante la preparazione. A completare l'eleganza, la nuova finitura materica Blue Peppercorn.





Fascino rétro per Belle Époque, la collezione di calici firmata Pozzi 1876 proposta in confezioni regalo da due pezzi. Perfetti per tavole importanti e occasioni speciali, sono disponibili nella versione coppa da martini, calici per acqua e vino e flute.



Romantico e scenografico, il servizio Imperial di Villa d'Este Home Tivoli porta in tavola il fascino delle mise en place d'altri tempi. Ispirato ai damascati e all'opulenza decorativa della corte di Maria Antonietta, rilegge lo stile barocco attraverso la trasparenza del vetro e delicati motivi ornamentali in rilievo. Il set da 18 pezzi, per sei persone, comprende piatti piani, fondi e da frutta.



Nude e Tom Dixon presentano Splash, la collezione di calici che traduce il piacere del bere in un rituale quotidiano. In vetro dal design essenziale, coniugano precisione architettonica e semplicità tattile e declinano l'eleganza in un motivo a increspatura alla base di ogni bicchiere.

Una dichiarazione d'amore trasforma il rito del caffè in un piccolo spettacolo quotidiano. La tazzina in vetro I Love You di Seletti, firmata Toiletpaper Home, porta in tavola l'immaginario surreale e irriverente di Maurizio Cattelan e Pierpaolo Ferrari, fondatori dell'omonima rivista: immagini spiazzanti, ironia visiva e un gusto rétro rivisitato in chiave pop.





Forma organica e stile essenziale per il contenitore con coperchio della collezione Ecrin di Nude, da utilizzare per frutta secca, biscotti o caramelle. Disegnato da Sebastian Herkner, trae ispirazione dalle Piramidi di terra del Renon, un imponente monumento naturale dell'Alto Adige. Realizzato a mano in vetro cristallino, ha il coperchio in colori diversi (ambra, petrolio, rosso, caramello). In tre misure.



Coppa e mini cloche Patisserie, vaso Botanica: le proposte in cristallo di Pasabahce sono la soluzione perfetta per conservare e offrire frutta, bonbon e creare insoliti centrotavola con tanto di candela.

Realizzata in legno naturale con finitura lucida e una tonalità scura, l'alzata per torte di Dibor ha i piedini alla base e una campana in vetro riciclato su misura con una pratico di manico che ne facilita il sollevamento. Dal lasciare sempre a centrotavola, anche per servire i formaggi.





Colori caldi e texture in rilievo per i bicchieri Moments di Tescoma realizzati in vetro spesso e resistente, adatto al microonde e alla lavastoviglie. Disponibili in quattro colori e due capacità, aggiungono un tocco decor alla tavola e facilitano la presa con l'effetto antiscivolo.

Un tocco british e un pizzico di teatralità portano in scena Agorà, l'alzatina della collezione Paestum di Blim Plus. Pratica e versatile, è realizzata in Italia con polipropilene riciclabile, si può riporre in frigorifero e lavare in lavastoviglie. Da completare con la paletta da dolce coordinata.





Geometrie decise a effetto 3D per le mug Etna di RCR. Realizzate in Luxion®, 100% riciclabile e lavabile in lavastoviglie, hanno capacità di 36 cl e mantengono brillantezza e trasparenza. Per servire tè, cappuccino e bevande calde con un tocco scenografico.



Linee contemporanee e decorazioni dal gusto rétro si fondono nei bicchieri Hybrid di Seletti, disegnati dallo studio Ctrl-Zak. Il progetto gioca sull'incontro tra le tradizioni decorative orientali e occidentali, reinterpretate in chiave attuale attraverso motivi grafici e cromie a contrasto. Disponibili nelle versioni da acqua e da cocktail.





Olio aceto, acqua o vino: Sagaform propone una caraffa per ogni uso. La collezione "Gurken", progettata in collaborazione con il designer svedese Daniel Enoksson, gioca con proporzioni attentamente bilanciate e forme generose, ma essenziali. Per dare carattere alla tavola senza rinunciare alla praticità.



Pensati per contenere zucchero, sale, spezie o tè, i barattoli in vetro borosilicato Villa D'Este Home Tivoli Glass hanno la superficie a scanalature verticali, il coperchio in legno e il cucchiaino coordinato appeso all'apposito supporto laterale.



I contenitori 4FOOD di Tescoma, disponibili in due capacità, sono realizzati in vetro borosilicato resistente al calore, con coperchio ermetico e valvola per il sottovuoto. Ideali per conservare, trasportare e servire gli alimenti in tutta comodità, passano dal frigorifero al freezer e, senza coperchio, possono essere utilizzati anche in forno tradizionale e a microonde. Lavabili in lavastoviglie.

Un caffè corposo e aromatico, da gustare con calma. La caffettiera francese Impact di ADHOC (distribuito da Schoenhuber) è realizzata in vetro borosilicato soffiato, ha il coperchio in silicone e uno stantuffo con filtro in acciaio inox, studiato per esaltare tutte le note aromatiche. Pratica anche nella manutenzione, si smonta per una pulizia semplice e veloce e si può lavare in lavastoviglie.



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

L'arte della *tavola: guida alle* POSATE



Affusolata e raffinata, anche nel nome che in finlandese significa sottile, la nuova collezione di posate **Siro Sambonet** trae ispirazione dal design scandinavo.



Collezione **Bamboo, Rivadossi**: acciaio inox 18/10, manico in PMMA realizzato in 7 differenti colorazioni.

Oggetto quotidiano ma anche elemento centrale della mise en place, la posata sintetizza ergonomia, tecnologia dei materiali e ricerca estetica. Dalle caratteristiche strutturali alle tecniche di finitura più avanzate, fino alla composizione ideale dei servizi per la tavola contemporanea: ecco una guida tecnica per orientarsi nella scelta della posateria di qualità.

L'evoluzione della posateria riflette una trasformazione profonda del concetto di convivialità. Se un tempo il servizio di posate rappresentava un investimento statico, legato al corredo tradizionale e destinato alle sole ricorrenze, oggi la tavola contemporanea richiede versatilità, contaminazione di stili e un'elevata componente tattile.

L'estetica attuale predilige il cosiddetto *quiet luxury*: le superfici ad alta lucentezza cedono il passo a toni desaturati come l'oro champagne, il bronzo spazzolato e il titanio opaco, capaci di integrarsi sia in ambienti minimalisti sia su tavoli in legno a vista privi di tovagliato. Accanto al colore, la texture assume un ruolo centrale: finiture sabbiate, lavorazioni martellate ed effetti vintage rispondono alla ricerca di un'esperienza sensoriale che valorizza l'imperfezione materica.

In parallelo, la sostenibilità guida le innovazioni di processo. L'industria orienta le proprie tecniche verso trattamenti a basso impatto ambientale, come la colorazione PVD e l'impiego di materiali riciclati per i cicli di vibrofinitura. Le posate moderne non sono più meri utensili funzionali, ma veri e propri elementi di micro-architettura per la tavola, capaci di coniugare ergonomia, durevolezza quotidiana e un linguaggio espressivo personalizzato.

FINITURE E RIVESTIMENTI

Oggi le superfici in acciaio non si limitano alla sola variante lucida: lavorazioni meccaniche, trattamenti chimici o deposizioni fisiche permettono di ottenere infinite personalizzazioni tattili e cromatiche.

Le finiture meccaniche e chimiche

Mirror (lucidatura a specchio)
È la finitura tradizionale che esalta la massima brillantezza dell'acciaio. Si ottiene con il passaggio sotto spazzole su cui viene applicata una pasta abrasiva a grana finissima che livella le micro-rugosità della superficie.

Satinato
Ottenuto tramite spazzole abrasive dedicate che creano una superficie uniforme, opaca e piacevole al tatto.

Vintage (vibrofinitura)
Le posate vengono immerse in vasche oscillanti contenenti corpi abrasivi (spesso in materiale riciclato) che vibrano ad alta frequenza. Lo sfregamento controllato conferisce un caratteristico effetto delicatamente usurato.

Antique
Risultato di una sabbiatura/granigliatura con microsfere di vetro, che regala all'acciaio una texture opaca e leggermente materica.

Diamond (elettrolucidatura)
Combina la granigliatura iniziale in acciaio con un successivo trattamento elettrolitico, offrendo un'elevata brillantezza unitamente a una superiore resistenza all'usura.

I rivestimenti

Argentatura galvanica
Processo in cui lo strato d'argento viene depositato sulla posata per via elettrochimica. Più che lo spessore in sé, sono la purezza e l'omogeneità dello strato a garantire la durabilità e la resistenza all'ossidazione nel tempo.

Colorazione PVD (Physical Vapor Deposition)
Tecnologia avanzata, atossica e a ridotto impatto ambientale. All'interno di camere sottovuoto ad alta pressione, i metalli (come titanio o zirconio) evaporano e si legano a livello molecolare con la superficie dell'acciaio. Il PVD dona colorazioni brillanti e durevoli (Gold, Black, Bronze, Champagne), aumenta la resistenza a graffi e agenti chimici e riduce la migrazione dei metalli.



Set **Baguette, Sonja Quandt**



Collezione **Laura Argento, Rivadossi**: acciaio inox 18/10, manico in PMMA realizzato in 14 differenti colorazioni.

Dai materiali alla produzione: come nasce una posata

Il ciclo produttivo di una posata di qualità prende forma a partire da un disco o nastro d'acciaio inossidabile o alpacca, sottoposto a una successiva sequenza di trasformazioni meccaniche e termiche. La prima fase è la tranciatura primaria o "sbozzatura", che ritaglia la sagoma grezza. Successivamente, la laminazione modella gli spessori differenziati tra manico e coppa, passaggio fondamentale per garantire il perfetto bilanciamento del pezzo in mano. Con la profilatura si definisce il contorno netto della posata, mentre la tranciatura avanzata ricava l'intaglio dei rebbi per le forchette e la punzonatura imprime l'eventuale marchio di fabbrica.
Il pezzo passa poi alla coniatura, dove presse meccaniche o idrauliche ad altissima pressione (fino a 800 tonnellate) deformano plasticamente la matrice per imprimere le curve ergonomiche, le concavità e gli sbalzi decorativi. Segue una sequenza di sbavatura e rifilatura dei bordi, oltre a processi di lavaggio sgrassante per eliminare i residui di lavorazione.
La coltelleria segue una lavorazione specifica in base all'architettura costruttiva: la variante monoblocco si ricava da un unico pezzo sagomato e temprato; il manico cavo unisce due semicocce saldate a una lama distinta; infine, la manicatura orfèvre fissa il codolo della lama all'interno del manico cavo tramite un cemento sintetico riempitivo, garantendo un'ergonomia e un'equilibratura perfette. Il ciclo si chiude con la smerigliatura, la lucidatura finale e uno scrupoloso controllo di qualità. □



Set **Sushi Queen di Pintinox**: geometrico, minimale, con una finitura lucida e manico effetto legno.



LineQ di Sambonet: icona del design contemporaneo.

LE POSATE: PICCOLO GLOSSARIO

Il coltello
È formato dalla lama, articolata in punta, dorso, facce, bottone, codolo e filo (o tagliente), e dall'impugnatura o manico, composto da guance, calciolo e ghiera.

La forchetta
Si compone della coppa (da cui partono i rebbi o denti per infilzare il cibo) collegata tramite il collo allo stelo e al manico.

Il **cucchiaio**
Progettato con una coppa concava per raccogliere alimenti liquidi o solidi, si completa con il bordo anteriore, il collo, lo stelo e il manico.

Manutenzione e cura delle posate

Garantire la corretta cura delle posate ne preserva l'estetica e la durata negli anni:

Lavaggio in lavastoviglie
Le posate moderne in acciaio inox, comprese quelle con finitura PVD o satinata, sono generalmente idonee al lavaggio in lavastoviglie. È importante impiegare detergenti neutri ed evitare prodotti a base di cloro o candeggina (ipoclorito di sodio), che possono danneggiare l'acciaio.

Asciugatura
Per prevenire macchie di calcare e mantenere inalterata la brillantezza, è consigliabile asciugare le posate con un panno morbido subito dopo il ciclo di lavaggio.

Posate argentate
Richiedono attenzioni dedicate: lavaggio a mano con acqua tiepida e sapone liquido delicato, asciugatura immediata e l'uso periodico di creme o prodotti specifici per la lucidatura dell'argento al fine di prevenire la naturale ossidazione.

I trend di consumo AVALLANO LA RICERCA di valore autentico

di **Patrizia Pagani**



Non più soltanto l'esigenza di aggiornare o sostituire vecchi e usurati oggetti domestici, oppure di procurarsi ciò che ancora non si possiede. Fra le motivazioni che oggi muovono le intenzioni di acquisto di articoli *cookware* e *tableware* avanzano il reperimento di prodotti più performanti e/o maggiormente duraturi/sostenibili per evitare gli sprechi

"*Less but better*". In uno scenario macroeconomico incerto, il consumatore compie senza dubbio meno atti di acquisto: ciò che cambia in modo più palese, però, sono i suoi criteri di scelta, oggi fortemente orientati verso la ricerca di un valore durevole e di una gratificazione autentica. In altre parole, in questa fase storica le decisioni di consumo sono la risultante della combinazione di prestazioni, durata, design e fiducia nel brand.

Secondo una recente ricerca di ART, che declina opportunamente i risultati a seconda del comparto merceologico, per il cookware forti motivazioni all'acquisto vengono dai plus a livello di durabilità, sicurezza dei materiali, compatibilità con l'induzione e design multifunzionale, ai quali deve abbinarsi una comunicazione chiara circa sostenibilità e performance; per il tableware, invece, i consumi risultano più incentivati dall'estetica, dalla destinazione ad occasioni conviviali e dalla funzione di regalo, sebbene restino altamente sensibili al posizionamento di prezzo e alle promozioni.

Il medesimo studio evidenzia che in Italia gli strumenti di cottura sono indubbiamente la categoria bestseller: nel 2025 sono stati acquistati dal 77,6% dei consumatori, con una spesa media di 137 euro. Nello specifico, pirofile e stampi da forno sono stati comprati dal 49,5% (spesa media: 50 euro), mentre attrezzi e utensili da cucina dal 56,3% (spesa media: 51 euro). Sul fronte tavola, invece, nel medesimo anno piatti, bicchieri e posate sono stati acquistati dal 34,4% dei consumatori (spesa media: 64 euro), accessori e complementi dal 25,7% (spesa media: 62 euro), articoli tessili dal 41,7% (spesa media: 69 euro).

I lifestyle emergenti influenzano significativamente l'evoluzione dei comportamenti di consumo. A cominciare dalle abitudini in cucina, che cambiano in maniera considerevole, nonostante le persone continuino ad apprezzare il buon cibo e a cercare sempre più strumenti capaci di rendere la preparazione delle ricette più semplice e piacevole. L'attuale forte pressione sul potere di acquisto potrebbe, inoltre, favorire nel medio termine l'incremento della frequenza di situazioni di convivialità domestica, come aperitivi, cene e incontri tra amici, rispetto alle spese per ristoranti e locali. Tuttavia, perché questa tendenza possa tradursi in una reale opportunità per il settore, è fondamentale che il pubblico riesca a reperire nel retail un'offerta adeguata in termini di qualità, assortimento e innovazione: purtroppo, invece, negli ultimi anni si è assistito a una progressiva riduzione dei punti vendita specializzati in articoli per la cucina, la tavola e la casa, con una conseguente standardizzazione dell'offerta media.



A ciò si aggiunga il fatto che attualmente i consumatori risultano molto più informati: confrontano soluzioni alternative, guardano dimostrazioni, consultano commenti e vogliono capire perché un prodotto offra prestazioni migliori rispetto a un altro. In tale ottica, le azioni di comunicazione si dimostrano quanto mai efficaci per attrarlo e convincerlo a spendere: sui social per l'engagement, nel punto vendita per dimostrargli tutti i requisiti dell'oggetto al momento dell'utilizzo.



Alluflon: qualità più durata per la sostenibilità

Nell'universo casalinghi, quello del cookware è probabilmente il mercato in cui oggi il consumatore compra meno d'impulso, prestando estrema attenzione a contenuti e valori. "In questa fase le scelte dei consumatori si muovono lungo tre direttrici — sicurezza per la salute, durata e risultato in cucina — che, a seconda delle caratteristiche dei diversi target, possono assumere un peso diverso o coesistere", dice Alessandro Brandoni, Direttore Marketing di Alluflon. "Il dibattito sui PFAS ha reso le persone più consapevoli dei materiali con cui cucinano, rafforzando l'attenzione alla salute. Allo stesso tempo, quando il budget è sotto pressione, una padella che dura diversi anni viene percepita come un investimento: "robusto e durevole" è infatti un criterio di scelta che ritroviamo in quasi tutti i profili di acquirente analizzati. A queste motivazioni si affianca il risultato in cucina, ovvero la capacità del prodotto di rispondere alle aspettative di chi lo utilizza".

In un momento storico in cui si affermano trend favorevoli – la cucina sana e leggera, il maggior tempo dedicato a cucinare in casa, l'attenzione all'ambiente e alla conservazione degli alimenti – per il produttore di strumenti da cottura possono aprirsi opportunità reali. "I nuovi comportamenti, però, premiano solo chi sa dare risposte credibili", avverte Brandoni. "Il consumatore si informa online prima di comprare, confronta, legge recensioni. Il mercato si sta, quindi, polarizzando: da una parte il prezzo, dall'altra il valore riconoscibile, mentre soffre il prodotto indistinto, senza un motivo chiaro per essere scelto. Per questo noi lavoriamo sui nostri marchi con obiettivi e ruoli diversi: *Moneta* porta la cucina sana e autenticamente italiana, *Berndes* dà al consumatore più esigente la performance del know-how tedesco".

Differenti ma complementari, dunque, i plus caratterizzanti dei due brand di Alluflon. Se la sostenibilità e la sicurezza dei materiali costituiscono il denominatore comune, la premiumizzazione è il terreno di *Berndes*: rivestimenti antigraffio all'interno e all'esterno, manici innovativi e garanzia fino a 10 anni. Il requisito della personalizzazione, invece, viene interpretato innanzitutto come la possibilità per ciascuno di trovare lo strumento adatto al proprio modo di cucinare: *Moneta* si rivolge a chi cerca cotture leggere e genuine, *Berndes* a chi ama sperimentare ricette da professionista con risultati perfetti.

La comunicazione con taglio phygital è importante per approcciare e poi convincere il consumatore. "Oggi il primo contatto con un marchio di cookware avviene spesso sui social o in un video di ricette, prima ancora che in negozio", rileva Brandoni. Il social, però, da solo non basta: fa nascere l'interesse, ma la fiducia si costruisce quando il prodotto viene provato e consigliato. Per questo resta indispensabile il ruolo del punto vendita retail: se è vero che molti clienti arrivano in store dopo aver visto un articolo online, solo in negozio è possibile farlo toccare e provare, beneficiare di spazi dedicati al brand e presentare un packaging chiaro, in grado di spiegare in breve materiali, certificazioni e garanzie. Il consumatore decide davanti allo scaffale, spesso in pochi secondi, e deve trovare le risposte senza cercarle".

Alessandro Brandoni,
Direttore Marketing di **Alluflon**





È destinata a chi desidera scegliere strumenti da cottura che rispecchino il suo stile la linea ***Moneta 151***, offerta in tre colori contemporanei pensati per le cucine di oggi.

Store & social spingono le vendite di Microplane

In un contesto economico difficile, i consumatori diventano più selettivi: possono acquistare con minore frequenza, ma quando decidono di fare un investimento vogliono percepire ed ottenere un valore reale e durevole. "Emerge un chiaro orientamento verso l'acquisizione di un numero inferiore di prodotti, ma di livello superiore", afferma Marcin Ziomek, Managing Director di Microplane. "Nel settore degli utensili da cucina, qualità, funzionalità e durata vanno acquisendo un'importanza crescente: gli utilizzatori cercano oggetti che rendano davvero più semplici le attività quotidiane e che garantiscano una differenza tangibile durante l'utilizzo. Tale aspetto è particolarmente rilevante per il brand *Microplane*, i cui articoli sono concepiti non come gadget destinati a un uso effimero, ma come strumenti precisi e affidabili per la cucina di tutti i giorni. Parallelamente, anche il design si rivela importante: sempre più persone desiderano soluzioni capaci di prestazioni eccellenti e, al tempo stesso, belli da vedere e piacevoli da utilizzare in cucina". Basti pensare alle grattugie e soprattutto all'iconica *Zester*, bestseller di un'ampia gamma di strumenti per affettare, mandoline, pelapatate e utensili da cucina specializzati: collezioni realizzate in diversi materiali, finiture e design, con un comune denominatore fatto di prestazione, precisione e qualità duratura.

La comunicazione in store rappresenta una leva imprescindibile per stimolare le vendite. "Gli articoli *Microplane* vantano una forte componente esperienziale", prosegue Ziomek. "Una volta verificato sul campo con che facilità funziona una lama ultra-affilata, la differenza diventa immediatamente evidente: per questo le dimostrazioni di prodotto risultano estremamente efficaci. Anche una presentazione chiara delle collezioni, espositori d'impatto, icone intuitive e spiegazioni concise circa le diverse tipologie di lame supportano i potenziali acquirenti nell'orientarsi all'interno dell'assortimento. Le ricette e i contenuti legati al lifestyle aggiungono, poi, un'ulteriore dimensione, mostrando non solo cosa può fare l'utensile, ma anche cosa si può creare utilizzandolo".



Vietato – però – trascurare la dimensione social, anche per costruire un rapporto più diretto fra pubblico e brand. "Per *Microplane* i reel e i video brevi rappresentano un'importante area di investimento. Mostriamo i nostri prodotti in uso: l'affilatura della lama, la facilità del movimento, la consistenza del risultato e, infine, la preparazione alimentare ottenuta. E nelle nostre collaborazioni con chef professionisti, appassionati di cucina e selezionati content creator l'autenticità è fondamentale".

Zester, iconica grattugia di **Microplane** ora proposta in attraenti cromie *Vibrant Color*, promette di elevare il sapore, l'aroma e la presentazione dei piatti a un livello professionale.



Premiumizzazione e personalizzazione per Sambonet

Oggi la casa si è consolidata come il principale *"safe haven"*, rifugio sicuro dove le persone desiderano investire per migliorare la propria vita. "Attualmente l'acquisto è mosso dal desiderio di bellezza e design, oltre che dall'emozione di rendere speciale la tavola di tutti i giorni o i momenti di convivialità", dichiara Matteo Blandi, Chief Marketing Officer di Arcturus Group. "Due macro-trend sostengono ora le nostre vendite: l'Home Entertaining e l'evoluzione dello Home Chef. La cucina non è più uno spazio di servizio, ma un palcoscenico e il prolungamento del living. Con *Paderno*, quindi, intercettiamo la fascia di appassionati che cercano strumenti tecnici e professionali per replicare a casa le ricette dei grandi chef. Con *Sambonet*, invece, rispondiamo alla tendenza sempre più forte dell'apparecchiare la tavola con stile, mescolando finiture, colori e design".

Le azioni comunicazionali nel retail e sui social fanno la differenza. "Il negozio fisico oggi non è più un semplice punto di transazione, ma uno spazio di scoperta ed esperienza", sottolinea Blandi. "Il prodotto non deve essere semplicemente esposto, ma contestualizzato: mostrare una tavola interamente allestita o una postazione di preparazione culinaria suggerisce subito un'idea di lifestyle e stimola il cross-selling. Un altro elemento cruciale è la dimensione tattile: soppesare una posata *Sambonet* o toccare la robustezza di una padella Paderno trasmette immediatamente il valore intrinseco dell'oggetto. A questo affianchiamo lo storytelling in-store per comunicare il nostro Made in Italy, i premi di design vinti e l'approccio sostenibile dell'azienda".

I social media rappresentano, invece, il cuore pulsante della strategia di brand awareness e ingaggio. In questo ambito, la comunicazione è altamente inspirational, puntando su una fotografia di alto livello, reel che mostrano i dettagli delle finiture, i prodotti in "azione" e collaborazioni con interior designer e lifestyle influencer per dettare i trend dell'arredo tavola.

È fondamentale, logicamente, continuare a realizzare articoli in grado di soddisfare i desiderata emergenti. "Premiumizzazione, personalizzazione, sostenibilità e prezzo rappresentano i pilastri del nostro sviluppo prodotto", conclude Blandi. "Premiumizzazione perché trasformiamo i gesti quotidiani in esperienze di lusso accessibile attraverso il design d'autore e l'eccellenza costruttiva. Personalizzazione in quanto offriamo al consumatore la libertà di essere l'art director della propria casa, incoraggiando il *mix&match* per creare tavole uniche e sartoriali.

"Il mio primo Sambonet", progetto che mette a fuoco gli elementi fondamentali della *mise en place* e getta le basi per veicolare al mercato posate premium senza trascurare il concetto di accessibilità.

La sostenibilità si traduce nell'uso di acciaio inossidabile 100% riciclabile, nei processi produttivi a zero emissioni e nella creazione di oggetti eterni. Il prezzo segue una logica di posizionamento premium consapevole, ossia di investimento iniziale necessario per un prodotto che dura generazioni".



Matteo Blandi,
Chief Marketing Officer di **Arcturus Group**

RCR: valorizzare le linee premium in store

Nonostante l'incertezza economica, cresce la tendenza a privilegiare acquisti più ragionati. "Un ruolo sempre più centrale viene giocato dalla forza del brand in termini di affidabilità, sicurezza ed impegno concreto nella sostenibilità", riferisce Fabio Lupi, Sales & Marketing Director di RCR Cristalleria Italiana. "Il consumatore è oggi più informato e consapevole e tende a privilegiare marchi capaci di garantire nel tempo qualità costante, trasparenza e valori riconoscibili. Sotto questo profilo è fondamentale anche la funzione del trade, che – attraverso l'assortimento, l'esposizione, la consulenza in store – può orientare il pubblico verso scelte più consapevoli. La vera sfida consiste non nel semplice confronto fra l'articolo economico e quello a maggior valore aggiunto, ma nell'aiutare il cliente a capire il plusvalore generato da materiali qualitativi, durabilità, stile, sicurezza, sostenibilità e affidabilità del brand". Il retail ha, quindi, una responsabilità importante: differenziare linee realmente premium dai concorrenti che puntano esclusivamente sul prezzo e non garantiscono, quindi, gli stessi standard prestazionali.

"Nel settore dell'arredo tavola è essenziale supportare l'acquirente nella comprensione delle differenze tra i diversi materiali e standard qualitativi", prosegue Lupi. "Tale approccio non solo migliora la shopping experience, ma contribuisce anche ad aumentare il valore dello scontrino medio e la marginalità del punto vendita. La comunicazione sullo scaffale, il packaging e la capacità di raccontare i benefici dell'oggetto sono strumenti altrettanto determinanti: oggi il consumatore non acquista soltanto un bicchiere o un calice, ma una promessa di esperienza, stile e qualità. I social rappresentano, invece, uno strumento fondamentale per costruire desiderabilità, notorietà ed engagement, e ciò non solo influenzando la brand awareness, ma anche incidendo direttamente sul processo di acquisto".

Sul fronte del prodotto, per RCR la tendenza verso la premiumizzazione riguarda il design, la qualità dei materiali, le performance, la durevolezza, il contenuto tecnologico e l'identità del marchio. "La nostra gamma realizzata in Luxion® interpreta al meglio questi valori perché coniuga fashion design italiano, elevate prestazioni tecniche, riciclabilità, brillantezza e trasparenza, offrendo al consumatore un articolo in grado di differenziarsi nettamente dalle proposte incentrate sul prezzo. Ma la qualità ha un costo, soprattutto in un settore energivoro come quello del vetro: l'incremento dei costi energetici degli ultimi anni sta mettendo sotto forte pressione le produzioni europee e italiane, che operano nel rispetto di rigorosi standard ambientali, qualitativi e sociali. Scegliere un articolo premium, quindi, significa non semplicemente spendere di più, ma investire in design, durata, sostenibilità, sicurezza e valore nel tempo".



Fabio Lupi,
Sales & Marketing
Director di **RCR**
Cristalleria
Italiana



Circus è il filo conduttore di **RCR** nel 2026: il racconto del talento che si allena ogni giorno, della precisione che diventa arte, dell'equilibrio tra forza e leggerezza (nella foto, prodotti mixology).

Zani Serafino: prodotti distintivi per tavole su misura

Accanto all'esigenza di sostituire o completare ciò che già si possiede, fra i driver di acquisto primeggiano il regalo, il piacere di circondarsi di cose belle e la ricerca di una qualità che duri. "I nostri clienti comprano con attenzione", spiega Emanuele Zobbio, Marketing & Communication Manager della Zani Serafino. "Scelgono una pentola *Serafino Zani* per usarla molti anni, un bicchiere *Memento* per il colore e l'unicità del fatto a mano: oggetti utili, ma anche capaci di dare piacere ogni volta che vengono utilizzati. Oltre ai requisiti di eccellenza costruttiva e design originale, vanno considerati i loro plus di durabilità e, di conseguenza, sostenibilità: se i nostri strumenti da cottura in acciaio, dall'evergreen *Karen* alla nuova linea *Tullio*, sono pensati per accompagnare una famiglia per tutta la vita, il loro prezzo va valutato rispetto alla qualità e agli anni di utilizzo. Il medesimo rapporto tra contenuti qualitativi e prezzo si ritrova in *Memento Originale*: con 8,90 euro si acquista un bicchiere fatto a mano, con la libertà di comporre la propria tavola con forme e colori diversi. E spesso si parte da qualche bicchiere per finire a volerli collezionare tutti".

I nuovi lifestyle supportano tali istanze, soprattutto a livello di desiderio di una tavola personale, coerente con lo stile e il modo di vivere dell'utilizzatore. Ma ulteriori motivazioni all'acquisto si possono innescare presso il punto vendita. "Abbiamo la fortuna di avere un articolo che, se ben esposto, parla da sé", sottolinea Zobbio. "Una parete di bicchieri *Memento*, con profondità di gamma e colore, attira l'attenzione e invita a scegliere: così enfatizzato, il prodotto si vende quasi da solo, con numeri in continua crescita. Alcuni negozianti, poi, sono davvero bravi nel valorizzarlo: noi li supportiamo con espositori dedicati, cartelli vetrina, materiali di comunicazione, promozione online e sempre più contenuti fotografici e social, compatibilmente con le risorse di una piccola realtà familiare".

In effetti, una comunicazione integrata ben fatta richiede continuità, competenze e investimenti importanti: l'azienda sta attualmente lavorando su diversi progetti fotografici e social per mostrare i prodotti nella vita quotidiana, nell'intento di fornire ai rivenditori ispirazioni e contenuti da condividere e, dunque, stimolare nell'utilizzatore finale la creatività e il desiderio di portarli sulla propria tavola. □



Vetro soffiato a bocca e colorato in pasta: nella storica collezione di bicchieri ***Memento Originale*** il colore è parte del vetro stesso e la lavorazione artigianale rende ogni pezzo unico.



Emanuele Zobbio,
Marketing & Communication Manager
della **Zani Serafino**





Slow Living: LA LENTEZZA *come strategia di vendita*

Rallentare per abitare meglio: lo *Slow Living* trasforma piatti, tessuti e gesti quotidiani in rituali di qualità. Un'estetica che diventa, per il retail, una strategia da conoscere

Lo *Slow Living* non è più solo una suggestione estetica: è un fenomeno che si riflette nei numeri del mercato. Il comparto home decor globale, che include tableware, cookware e tessile per la casa, mostra una crescita costante: le stime più recenti collocano il valore del mercato mondiale tra i 681 miliardi di dollari nel 2025 e i 924 miliardi entro il 2031, con un CAGR del 5,21%. Un driver esplicitamente citato dagli analisti è la crescente attenzione verso materiali sostenibili ed estetiche personalizzate, esattamente i valori su cui lo *Slow Living* costruisce la propria proposta.

Tavola: la sostenibilità pesa più della moda

Il segmento della ceramica per la tavola offre i dati più utili per chi lavora nel retail specializzato. Secondo una recente analisi, nel mercato europeo quasi il 46% dei consumatori dichiara di orientare l'acquisto in base alla sostenibilità e ai materiali eco-friendly, mentre il 41% predilige apertamente i prodotti artigianali. Un altro report conferma la tendenza su scala globale: quasi il 70% degli acquirenti preferisce tableware ceramico sostenibile, e il 42% sceglie design artigianali fatti a mano.

Non si tratta di una nicchia marginale: il mercato della ceramica per la tavola cresce a ritmi superiori alla media dell'home decor generale, con stime di CAGR comprese tra il 3,5% e il 7% a seconda delle fonti, trainate in particolare dall'interesse crescente per l'*home dining* e la disponibilità a pagare un premio per prodotti eco-sostenibili.



Cucina e Tavola: il rituale del tempo ritrovato

Il concetto di vita lenta trova la sua espressione più autentica nell'ambiente cucina e nella sala da pranzo. Il cibo smette di essere un consumo rapido e torna a essere un rito conviviale di condivisione e cura.

Cookware e la cucina ritmata

Nel segmento cottura, lo Slow Living premia la riscoperta delle preparazioni tradizionali. Pentole in ghisa smaltata, teiere in terracotta, casseruole ad alto spessore e materiali naturali evocano subito la memoria di cotture lente e sapori autentici. Valorizzare in negozio questi prodotti significa raccontare la qualità dei materiali e la durata nel tempo, contrastando la cultura dell'usa-e-getta.

Tableware e l'imperfezione artigianale

Sulla tavola trionfa l'estetica legata all'imperfezione materica, vicina al concetto giapponese di Wabi-Sabi. Piatti in ceramica artigianale o stoneware con smalti reattivi, forme irregolari, finiture opache e tonalità terrose (sabbia, terracotta, verde salvia, argilla) invitano a toccare e vivere la tavola con naturalezza. La mise en place non è più rigida o formale, ma intima e accogliente.



BLOOMINGVILLE



Il Tessile: il calore tattile dell'accoglienza

I tessili della casa sono gli elementi chiave per definire il comfort visivo e tattile dello Slow Living. Il cliente cerca la sensorialità dei filati naturali.

Lino stropicciato, cotone organico, canapa e lane vergini diventano i protagonisti della zona giorno e della tavola. Tovaglie lasciate volutamente senza stiratura, strofinacci corposi al tatto, runner dalle armature evidenti e tovaglioli in tonalità neutre comunicano un'idea di eleganza rilassata e senza sforzo.

MAISONVIVARAISE

OPPORTUNITÀ PER IL NEGOZIO: DAL PRODOTTO ALL'ESPERIENZA

Per il negoziante, interpretare lo Slow Living significa ripensare l'esposizione e il racconto all'interno del punto vendita:

Creare ambientazioni esperienziali
Invece di dividere rigorosamente i prodotti per categoria, è vincente creare un allestimento integrato. Una tavola apparecchiata con una tovaglia in lino grezzo, piatti in stoneware, una pentola in ghisa a centro tavola e accessori in legno infonde subito al cliente un senso di calore e ispirazione.

Storytelling sui materiali
Il consumatore Slow vuole conoscere la storia dietro ciò che acquista. Schede prodotto descrittive, indicazioni sulla tracciabilità dei tessuti e sulla lavorazione delle ceramiche aggiungono valore percettivo e giustificano una fascia di prezzo medio-alta.

Puntare sulla durabilità
Posizionare l'offerta attorno al concetto di "acquista meno, acquista meglio". Promuovere oggetti destinati a durare negli anni crea fiducia ed eleva il posizionamento del negozio come punto di riferimento autorevole.

Il profilo del consumatore Slow: chi compra e perché

I dati settoriali indicano un consumatore disposto a investire in qualità duratura più che in quantità. Tra i driver di acquisto identificati dagli analisti figurano la ricerca di tableware ceramico di alta qualità e unico, capace di riflettere lo stile personale e arricchire l'esperienza a tavola, un comportamento che si traduce, nei negozi fisici, in una minore sensibilità al prezzo quando il prodotto comunica autenticità, provenienza e cura artigianale. □

Fonti: Global Market Insights; Global Growth Insights; Business Research Insights

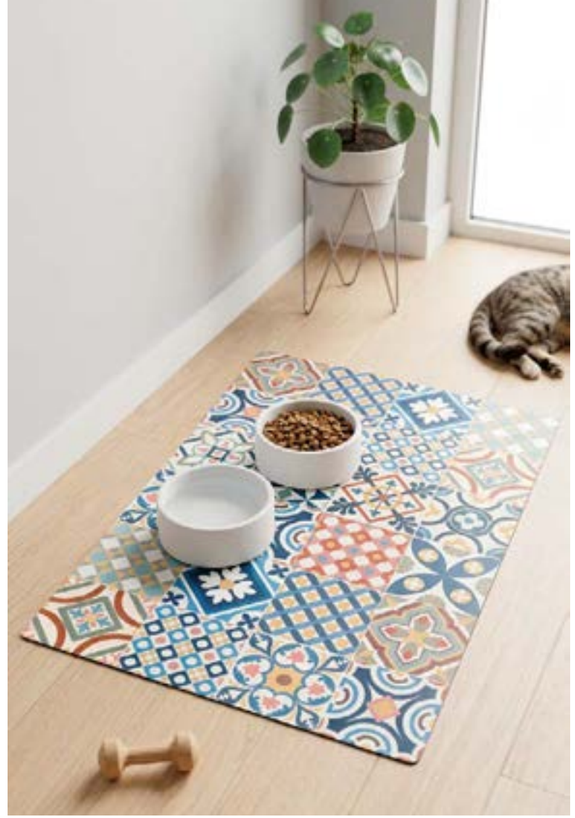
itotal
A thousand gifts. One Brand.
Il lato **felice** della casa.
Porta itotal nel tuo punto vendita:
per informazioni, clicca **qui** o scrivi a info@i-total.it

Design a quattro zampe *per una casa* A MISURA DI PET

di **Francesca Guerini Rocco**

UN TOCCO DI STILE PER GLI AMICI "PELOSI"

Il mondo pet entra sempre più nel progetto della casa, con accessori che coniugano benessere animale, ricerca estetica e praticità quotidiana. Cucce dalle forme avvolgenti, lettini ispirati all'arredo contemporaneo, ciotole in materiali pregiati e complementi colorati trasformano gli spazi dedicati a cani e gatti in piccoli angoli di design. Tra tessuti resistenti, materiali riciclati e dettagli funzionali, il comfort incontra così il gusto degli interni, dando vita a una nuova idea di pet living: curata, accogliente e perfettamente integrata nella casa







Emporio Zani arreda la zona pappa con i tappeti e le tovagliette in vinile ad alto spessore Mosaiko, in diverse forme e fantasie. Pratici nell'uso quotidiano, aiutano a mantenere le ciotole in posizione e proteggono il pavimento da schizzi e residui di cibo. Il materiale certificato è igienico, facile da pulire e resistente nel tempo. Realizzati in Europa e riciclabili al 100%, uniscono funzionalità e gusto decorativo.



Stile nordico, materiali ricercati e tonalità contemporanee per la classica "cesta" che piace ai gatti. Intrecciata a mano in corda di cotone certificato OEKO-TEX® e a prova di graffi, Coco di **Labbvenn** è un rifugio morbido e resistente, con tanto di cuscino interno.





Crocchette a portata di zampa, con un tocco di stile. Il contenitore Pet di **Brandani**, compatto ma capiente (14,7×11,8×18,8 cm per 3 litri), custodisce gli alimenti per cani e gatti, aiutando a mantenerli freschi più a lungo. Il set comprende una ciotola, che si ripone comodamente all'interno del contenitore quando non serve, e un misurino per dosare le porzioni con precisione, limitando gli sprechi.



C'è il cane che cerca un rifugio raccolto, quello che preferisce accoccolarsi sotto una coperta e quello che ama riposare senza barriere. **KONA CAVE®** risponde alle diverse abitudini con una cuccia brevettata 3 in 1, trasformabile in pochi gesti: Cave, con il tettuccio che crea un angolo protetto e accogliente; Blanket, con la copertura distesa come una morbida coperta; e Open, nella versione tradizionale a cuccia aperta.

Comfort e igiene al top con la cuccia di **Perdormire**, pensata per cani e gatti di diverse taglie. Diversi i rivestimenti, per ogni esigenza: microfibra Dolcevita per gli animali a pelo corto, tessuto tecnico Vulcano per quelli a pelo lungo. All'interno, un morbido materassino removibile lavabile in lavatrice a 60 °C, e fondo isolante che protegge da freddo e umidità. Quattro le varianti colore e tre le misure disponibili.









Anche la routine del dopo-passeggiata, soprattutto quando piove, merita accessori ben progettati. Sally Dotto, firmato da Paola Navone per **2.8 Dogs**, è un asciugamano in cotone a nido d'ape che unisce praticità e carattere: il tessuto è altamente assorbente e si asciuga rapidamente, mentre due tasche integrate facilitano la presa durante l'utilizzo. Il passante permette di appenderlo comodamente dopo l'uso.

Avvolgente come un nido, il cuscino Olga di **ELE Italian Pet's Accessories** ha il bordo rialzato che crea il rifugio perfetto dove i cani possono accoccolarsi. Disponibile in due misure, per pet di piccola e media taglia, è realizzato in tessuto resistente e sfoderabile.





Un daybed per i nostri amici a quattrozampe: Giampaolo di **2.8 Design for dogs** ha il materasso in memory foam certificato CertiPUR-US, pensato per accogliere anche cani di taglia grande o anziani. La fodera in lana riciclata è sfoderabile e intercambiabile con le varianti in lino e cotone, mentre la maniglia in pelle con logo 2.8 facilita gli spostamenti. Disponibile in due misure, 70×90 e 90×120 cm, è prodotto in Italia.





Ciotole deluxe per **Labilla**: la collezione Gems, 100% Made in Italy, è ricavata da blocchi massicci di marmo Statuario di Carrara o Grigio Carnico, rifiniti a mano dagli artigiani. In tre misure per gatti e cani di diverse taglie, hanno il fondo ampio e piatto che favorisce una postura corretta e mantengono l'acqua fresca più a lungo. Da abbinare al lettino in frassino massello Nuvola, con cuscino imbottito in fibra riciclata certificata GRS e rivestimento in tessuto tecnico idrorepellente e antigraffio.

La forma ricorda una tazza oversize, ma la sua vocazione è tutta pratica. Disegnata da Gabriele Vella, Cup di **United Pets** è una ciotola per cani di taglia grande, utilizzabile per acqua e cibo. In plastica riciclata al 100% in vari colori, ha il bordo alto che aiuta a contenere schizzi e fuoriuscite e i piedini in gomma antiscivolo. Capiente 2,5 litri (cm 30×23×19 cm), lavabile in lavastoviglie. Da abbinare al tappetino coordinato Plate.



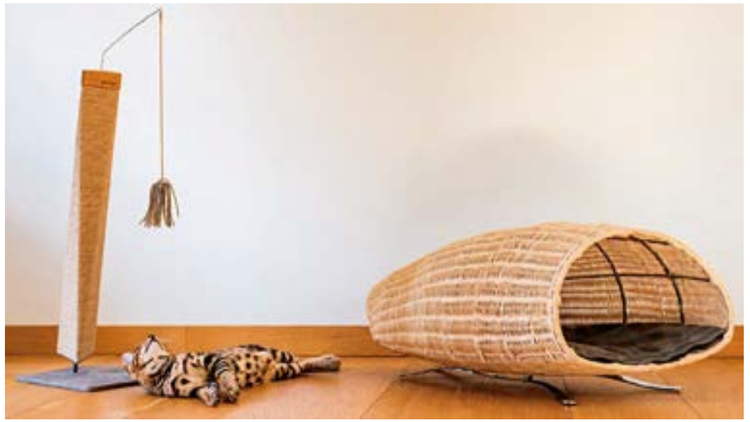


Il modo migliore per viziare il proprio pet? Una conchiglia morbida e avvolgente, che dondola. Shell di **Tavo Pets** è una cuccia oscillante per cani e gatti che combina design avvolgente e comfort: rialzata da terra, sfoderabile e lavabile in lavatrice, regala un movimento naturale e silenzioso fino a due minuti senza motori né batterie; quando serve, può essere bloccato, mentre la seduta offre tre angolazioni di reclinazione.





Dedicate ai pet più freddolosi, le Dogs Travel Blanket di **HAY** disegnate da Barbara Maj Husted Werner sono realizzate interamente in poliestere riciclato, imbottitura inclusa. Proposte nella misura cm 80x80, in diverse combinazioni cromatiche, sono leggere e versatili e hanno una pratica cinghia per arrotolarle e portarle sempre con sé.



Torre di **Brandodesign** interpreta il tiragraffi come un complemento d'arredo dalle linee essenziali, che mixa materiali naturali e pregiati: legno di rovere, juta e base in acciaio rivestita in pelle grigia. Pensato per il living, ha la corda in juta intercambiabile e materiali selezionati per resistenza e facilità di pulizia.

FREE DIGITAL DOWNLOAD
ITALIAN & ENGLISH

Casastile
Your Free Guide
to Stylish Living



DOWNLOAD NOW

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

CASASTILEWEB.IT

Il gres *come materia* D'ARTE

Dal 1977 a Marostica, Lineasette trasforma il gres porcellanato in sculture e oggetti d'arredo interamente artigianali. Identità del marchio, collaborazioni con i designer e uno sguardo sul futuro del settore.



Nel distretto della ceramica veneta, a Marostica, Lineasette trasforma il gres in sculture e complementi d'arredo interamente artigianali. Ne parliamo con Laura Pelosio, art director dell'azienda.

Ci racconta chi è Lineasette oggi, cosa produce e per chi, e di cosa si occupa come art director all'interno dell'azienda?

Lineasette è una realtà artigiana italiana che dal 1977 realizza a mano sculture, oggetti e vasi in gres porcellanato, unendo qualità del materiale, design moderno e maestria artigiana. Oggi produciamo principalmente per negozi e retailer del mondo dell'arredo, concept store e negozi di oggettistica, ma abbiamo anche sviluppato un rapporto diretto con il pubblico attraverso il nostro e-commerce.

Il mio ruolo come art director, è seguire lo sviluppo estetico dell'azienda a 360 gradi: dall'ideazione e progettazione dei nuovi oggetti fino alla loro presentazione, attraverso i cataloghi, la comunicazione e le fiere di settore. È un percorso che parte dall'intuizione di una nuova forma e arriva fino a come questa viene raccontata e inserita nell'identità complessiva di Lineasette. Tra gli appuntamenti internazionali più importanti per noi ci sono Maison & Objet a Parigi e il Salone del Mobile di Milano.

Il vostro linguaggio è fatto di linee pulite e sinuose, colori tenui e opachi, eliminazione del superfluo. Qual è il filo che tiene insieme collezioni molto diverse e come viene deciso cosa entra in catalogo?

Sicuramente seguiamo il guizzo creativo, quell'intuizione, a volte anche coraggiosa, che ti fa pensare a qualcosa che ancora non c'è sul mercato. Cerchiamo di essere sempre originali e di offrire un prodotto che non si vede già in giro.

Siamo molto puri nello stile: lavoriamo con linee essenziali ed eleganti e, anche quando partiamo da un'idea magari complessa, cerchiamo di togliere il superfluo, per arrivare all'anima, all'essenza della cosa. È una ricerca verso un minimalismo che però non sia freddo, ma molto espressivo e poetico. Il materiale, il gres porcellanato con finitura opaca e materica, contribuisce a rendere immediatamente riconoscibile ed unico il prodotto Lineasette.

Abbiamo collezioni a catalogo diverse tra loro, che comunicano sensazioni differenti, ma mantengono sempre un taglio estetico essenziale e pulito, pensato per una bellezza che possa durare nel tempo. I diversi oggetti, infatti, stanno bene insieme non soltanto perché condividono il materiale, ma soprattutto per una coerenza di forme e di linguaggio.

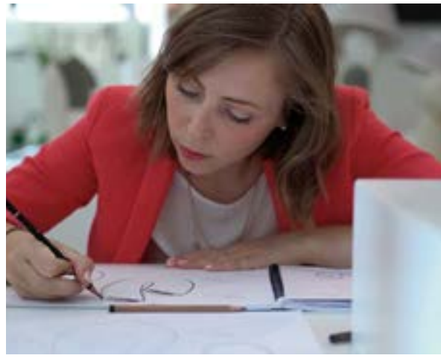
Nel tempo avete lavorato con designer diversi mantenendo un'immagine coordinata. Come si tengono insieme voci creative differenti senza perdere riconoscibilità? Ci racconta di una collaborazione che avete particolarmente a cuore?

Negli ultimi anni abbiamo ricevuto molto interesse, anche da parte di designer nazionali e internazionali, come è stato per la grande Bethan Laura Wood, che hanno voluto disegnare un prodotto per Lineasette. Questo ci dà davvero grande soddisfazione, perché significa che il nostro modo di lavorare e la nostra identità vengono riconosciuti come realtà unica e preziosa.

Nel mio ruolo di direttrice artistica mi sono trovata a relazionarmi con diverse menti creative e trovo che questo dialogo sia sempre molto stimolante e arricchente per entrambe le parti. Solitamente, quando le distanze lo permettono, attraverso una visita in azienda racconto la nostra storia, mostrando le creazioni degli anni passati, per far comprendere il registro artistico che ci caratterizza. È un patrimonio che stiamo valorizzando anche attraverso il museo aziendale che stiamo allestendo in occasione dei nostri cinquant'anni di attività nel 2027.



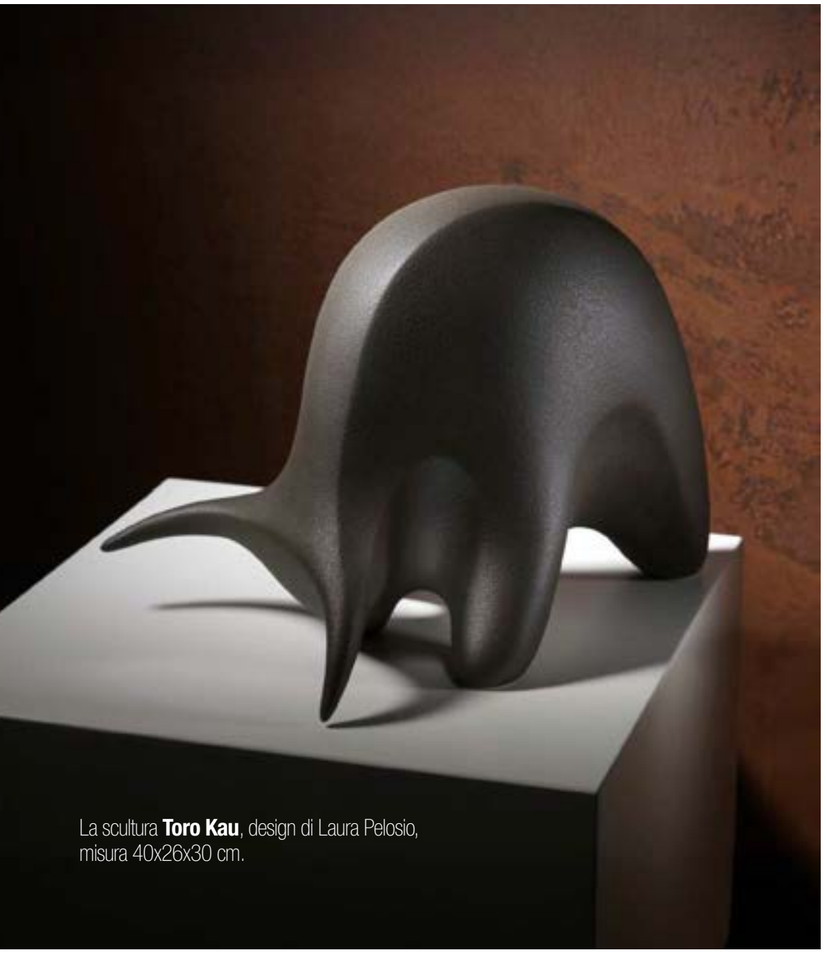
A sinistra il vaso **Anemone**; sopra una fase della lavorazione del gres in laboratorio e, in basso, **Laura Pelosio**, art director di Lineasette.



Il titolare, Emanuele Bucco, mostra invece la lavorazione in laboratorio, insieme ai nostri artigiani, per spiegare le potenzialità del gres e anche le difficoltà tecniche che si possono incontrare.
Così è avvenuto, per esempio, con Cristian Visentin, architetto e designer con cui abbiamo sviluppato la linea Hop, composta da centrotavola e brocca. Ci siamo conosciuti, ci siamo confrontati e abbiamo instaurato un bel dialogo, che ci ha permesso di elaborare insieme i prodotti, mettendo in relazione la sua sensibilità progettuale con la nostra esperienza artigiana. La collezione è stata poi presentata anche all'interno di contesti importanti come il Salone del Mobile con Cattelan Italia e altre realtà del mondo arredo.

Come vede oggi l'artigianato ceramico e l'home decor italiano? Quali sono le difficoltà più reali e dove invece intravede opportunità?

Credo che una delle difficoltà sia la grande quantità di oggetti a basso prezzo e di scarsa fattura con cui riempiamo le nostre case, spesso legati a mode passeggere. Il cliente italiano di fascia media oggi deve necessariamente fare i conti con una maggiore attenzione alla spesa e questo rende ancora più importante, per chi produce, sviluppare oggetti di cui non ci si possa stancare nel tempo.



La scultura **Toro Kau**, design di Laura Pelosio, misura 40x26x30 cm.



Parallelamente, da un paio d'anni, stiamo sviluppando una linea di prodotti sempre più vicina alle sculture d'arte: opere di grande dimensione e soprattutto di grande ricerca artistica, come il Toro, che è stato un vero successo. Siamo contenti di aver intrapreso questo percorso, e intercettato una clientela ancora più raffinata, che cerca nell'oggetto non soltanto una funzione decorativa, ma qualcosa che abbia il carattere e il valore di un'opera d'arte.

Per i professionisti avete progetti su misura? Come è cambiata la richiesta negli ultimi anni: più personalizzazione dei colori, pezzi esclusivi, tempi più rapidi?

La nostra linea comprende oggi circa 250 modelli, tutti sviluppati internamente. Ogni oggetto viene realizzato a mano su richiesta del cliente e può essere scelto all'interno della nostra palette di colori, composta da 14 tonalità delicate e pastello.
Possiamo inoltre sviluppare progetti per conto terzi e linee su misura. È un servizio rivolto ad architetti, designer e aziende che abbiano un'esigenza specifica: da noi possono trovare ascolto, confronto e sperimentazione, spingendosi, per quanto possibile, fino ai limiti fisici del materiale, per dimensioni o forme.
L'artigianato ha bisogno del proprio tempo: cerchiamo di essere flessibili, ma senza perdere la cura che ogni pezzo richiede.

Molti lettori sono retailer che devono spiegare perché un oggetto artigianale vale più di uno industriale: quali argomenti darebbe loro?

Direi innanzitutto che dovremmo tutti abituarci a porci una domanda diversa: non soltanto "quanto costa?", ma "che valore ha?". Chi lo ha fatto? Come è stato fatto? Quale storia c'è dietro?
Il valore di un oggetto artigianale sta nella preziosa maestria di chi lo ha creato. Noi abbiamo artigiani che vantano una carriera di quarant'anni e che custodiscono nella mente e nelle mani conoscenze e segreti che non si possono semplicemente scrivere in un manuale. Abbiamo una formula ceramica sviluppata internamente attraverso anni di ricerca e sperimentazione e un modo di lavorare il materiale che nasce dall'esperienza.
Ma c'è anche qualcosa di più difficile da quantificare: una certa sensibilità per la bellezza che appartiene al luogo in cui viviamo, all'Italia intesa nel senso più ampio, con i suoi secoli di storia dell'arte, e al paese inteso come territorio di Nove, Marostica, come distretto della ceramica veneta. Lineasette nasce e cresce proprio all'interno di questa tradizione, radicata da secoli in queste zone.



Quando acquisti Lineasette, quindi, non stai acquistando soltanto un oggetto. Stai dando valore a una materia, a una tecnica, a delle persone e a una cultura che continua a evolversi.

Quali sono i prossimi passi del marchio nei successivi tre-cinque anni?

Per i prossimi anni vogliamo continuare proprio in questa direzione: mantenere forte la nostra identità artigiana e contemporaneamente aprirci alle collaborazioni, sviluppando opere che avvicinano sempre più design e artigianato. Vogliamo continuare a sperimentare in nuovi progetti ed ambiti, sempre con l'essenzialità che è alla base del linguaggio Lineasette. □



Vasi **Elica**, design Flavio Cavalli: apertura a spirale ispirata a un foglio di carta arrotolato.



Collezione **Hop**, design Cristian Visentin: brocca e centrotavola in gres porcellanato che traducono il dinamismo dell'hula hoop in forme fluide.



Vasi **Balani**, design Stefano Sanfilippo: forme organiche ispirate ai crostacei marini.

CASA STILE AWARDS

PREMIARE l'eccellenza

Global *Innovation* *Awards* 2026-2027

Un'Italia tra nord e sud, un'Italia con carattere: è quella raccontata dai negozi del GIA 2026-2027. Il vincitore italiano è Palmieri di Commezzadura, in Val di Sole, atteso a Chicago a marzo 2027. Il GIA Top Window, il premio per le vetrine, va a Giotimar di Squinzano, in Puglia.



Palmieri di Commezzadura (TN): negozio vincitore del *gia* Italia 2026-2027.



Giotimar di Squinzano (LE): negozio vincitore del *gia* Top Window Awards.

Il Global Innovation Award (GIA), promosso dall'International Housewares Association e da The Inspired Home Show, ogni anno valorizza i punti vendita più innovativi del mondo casa. Per l'edizione 2026-2027 la giuria di esperti ha decretato il podio italiano, che racconta un Paese tra nord e sud, un'Italia variegata e con carattere, che anche in tempi difficili non smette di innovare e di distinguersi.

Il premio non guarda soltanto alle dimensioni o al fatturato. Racconta le idee, le iniziative e le persone che ogni giorno fanno vivere un negozio: dall'allestimento alla selezione dei prodotti, dai servizi al cliente agli eventi in negozio. Per i retailer è un'occasione concreta per far conoscere la propria attività.

Al primo posto si è classificato **Palmieri**, a Commezzadura, in Trentino. Il negozio rappresenterà l'Italia al Gran Galà Internazionale di Chicago, a marzo 2027, nel contest internazionale. Al secondo posto **Mahli Home**, a Napoli, in Campania, e al terzo **Ego Store**, a Vado Ligure, in Liguria.

La giuria ha assegnato inoltre il premio speciale "outdoor" a **Fratelli Rondini**, a Boario Terme, in Lombardia, che ha fatto del giardino uno dei punti di forza del proprio progetto.

Parallelamente si è svolto il GIA Top Window, il programma speciale dedicato alle vetrine. Il vincitore è **Giotimar**, a Squinzano, in Puglia. Il Top Window segue la stessa struttura a due livelli del premio principale: una fase nazionale, curata dalle riviste di settore partner dell'iniziativa, e una globale. Nell'ultima edizione internazionale la giuria ha valutato le vetrine secondo tre criteri: originalità e creatività, presentazione della merce, professionalità nell'esecuzione, dall'illuminazione ai dettagli.

Il GIA è nato nel 2000 per stimolare innovazione ed eccellenza nel retail della casa. Da allora ha premiato quasi 600 negozi di 57 Paesi, su sei continenti. Per i vincitori è un'occasione di visibilità e confronto con realtà di tutto il mondo.

Nelle prossime pagine, un negozio alla volta, vi raccontiamo i protagonisti di questa edizione: storie diverse, accomunate dalla cura per il cliente e dalla voglia di non fermarsi. A tutti, e a quanti hanno partecipato, vanno le congratulazioni della redazione.

i negozi CLASSIFICATI

1° CLASSIFICATO:
PALMIERI
(Commezzadura - Trentino)

2° CLASSIFICATO:
MAHLI HOME
(Napoli - Campania)

3° CLASSIFICATO:
EGO STORE
(Vado Ligure - Liguria)

le menzioni speciali

PREMIO SPECIALE "OUTDOOR"
F.LLI RONDINI
(Boario Terme - Lombardia)

VINCITORE "GIA TOP WINDOW"
GIOTIMAR
(Squinzano - Puglia)

gia global innovation awards
home + housewares retail excellence

Il *gia* (Global Innovation Awards) è un contest internazionale, voluto dall'International Housewares Association, che valorizza quei punti vendita del mondo tavola, cucina e casa che stanno cercando di proporsi sul mercato con una forte spinta verso l'innovazione per interpretare le esigenze di consumo più attuali. Casastile è da più di 10 anni il partner per l'Italia selezionando gli store del nostro Paese che poi vengono esaminati da una giuria di esperti di cui fanno parte architetti, giornalisti, docenti del mondo del design, ricercatori nell'ambito delle tendenze di consumo.

CASA STILE AWARDS

Palmieri

Commezzadura (TN)

Palmieri, a Commezzadura, in Trentino, è il primo classificato del GIA 2026-2027 e rappresenterà l'Italia al Gran Galà Internazionale di Chicago, a marzo 2027. Il negozio nasce nel 1960 a Mestriago, in Val di Sole, come bottega di casalinghi. Oggi occupa 380 metri quadrati con due vetrine, cinque addetti e una clientela di famiglie.

La storia di Palmieri è fatta di generazioni. Ogni componente della famiglia ha portato una competenza, una passione, un'idea, e gli spazi hanno iniziato ad accogliere nuove storie. Il negozio resta il cuore dell'attività, con una selezione di prodotti scelti con attenzione, ma attorno si è formato un luogo da attraversare, scoprire e vivere. C'è una vera cucina, che si accende e si usa, dove gli strumenti si provano e le ricette si condividono. C'è il Laboratorio, dove si riparano gli elettrodomestici e dove una volta al mese si tengono i Repair Café: un modo concreto per promuovere una cultura della cura e della circolarità.

C'è poi la Galleria dei Ricordi, una piccola *Wunderkammer* con radio, dischi, sci e scarponi d'epoca, legata alla storia della famiglia e della montagna. Una volta all'anno gli sci tornano sulla neve per il Trofeo Val di Sole, dedicato agli sciatori d'epoca, e quelli troppo segnati diventano poltrone, lampade e tavoli su misura. Dalla stessa famiglia è nato anche LUM, "luce" in dialetto, studio di design per l'illuminazione e l'arredo, evoluzione di oltre sessant'anni di esperienza.

Palmieri offre consegna a domicilio, acquisti online, personalizzazione dei prodotti e workshop in negozio. Ogni oggetto conserva un valore e può trovare un nuovo modo di essere: si entra per cercare qualcosa e ci si ritrova dentro una storia.





















Palmieri, a Commezzadura: la **Galleria dei Ricordi**, con le vecchie radio in primo piano insieme a dischi, sci e oggetti d'epoca, e alcuni scorci degli spazi interni. Un luogo da attraversare e da vivere, che custodisce la storia della famiglia e della Val di Sole dal 1960.







CASA STILE

AWARDS

Mahli Home

Napoli

Secondo classificato del GIA 2026-2027, Mahli Home dimostra che anche in uno spazio piccolo si può creare una boutique accogliente, elegante e ricca di personalità. Si trova a Napoli, nel quartiere Chiaia, storicamente identificato come il “salotto buono” di Napoli, con le sue eleganti vie dello shopping e dell’alta moda. Il negozio, aperto nell’ottobre del 2021, ha una superficie di 50 metri quadrati con due vetrine e un team di tre persone, ma l’identità è chiarissima: Mahli Exclusive Home Couture, come recita il nome completo.

Il cuore dell’offerta è una selezione di prodotti esclusivi, ricercati e di alta qualità, interamente made in Italy e nati da laboratori e aziende artigianali sparsi sul territorio nazionale. Tessile per la casa, biancheria da letto e da tavola, asciugamani, plaid e cuscini, ma anche tableware con porcellane, bicchieri e complementi per la tavola: ogni categoria dialoga con le altre in un insieme coerente e prezioso. Un lusso discreto, fatto di materiali e cura del dettaglio.

Lo spazio racconta questa idea con pochi elementi ben scelti. Pareti chiare, un pavimento ocra e librerie a cubi in legno, illuminate da strisce di luce, accolgono tessuti spesso ricamati con monogrammi e iniziali. Al centro, un tavolo in legno scuro apparecchiato mostra come gli oggetti stanno insieme a casa, mentre una parete a specchio amplia l’ambiente.

La clientela, di nicchia e in prevalenza abituata a viaggiare, trova qui un servizio su misura: personalizzazione dei prodotti, consegna a domicilio ed eventi con ospiti e aperitivi che fanno del negozio un vero salotto, fedele alla zona in cui si trova.











CASA STILE AWARDS

Ego Store

Vado Ligure (SV)



Terzo classificato del GIA 2026-2027, Ego Store racconta la casa come un insieme di ambienti da vivere. Siamo a Vado Ligure, in provincia di Savona, in un grande lifestyle store familiare nato nel 1962 con l'insegna Baudino, nel settore tessile, e diventato Ego Store nel 1998. Oggi gli spazi sono 4.800 metri quadrati, di cui circa 2.000 dedicati al mondo casa, con 20 addetti e una clientela di famiglie.

Il reparto casa non è una semplice successione di prodotti. Letti, tavole, tende, luci, tappeti, tessili e complementi dialogano tra loro: dodici letti sono sempre allestiti e oltre otto tavole vengono apparecchiate e reinterpretate durante l'anno. Una tavola può nascere da un tessuto, una lampada completa un angolo dedicato al letto, un complemento suggerisce un'intera atmosfera. Il piano cambia più volte con le stagioni, fino al mercatino di Natale, tra i momenti più attesi, quando tavola, decorazione, luci e idee regalo diventano un mondo da scoprire.

L'assortimento resta in movimento: il team visita fiere nazionali e internazionali e accanto ai nomi più noti cerca prodotti meno prevedibili, capaci di sorprendere.

Al centro, però, c'è sempre il cliente. La famiglia è presente ogni giorno e lavora con collaboratori che conoscono il prodotto. La consulenza continua fuori dal negozio, con visite a domicilio, presa misure per le tende, sartoria, consegne e assistenza post-vendita. La relazione prosegue con newsletter, WhatsApp e social, che raccontano nuovi arrivi.

Un equilibrio tra dimensione e familiarità, riconosciuto con l'iscrizione al Registro delle Imprese Storiche e con il marchio Bottega Ligure.







menzione speciale

F.lli Rondini

Boario Terme (BS)

Premio Speciale "Outdoor"







Fratelli Rondini si aggiudica il premio speciale "outdoor" del GIA 2026-2027 con un progetto che porta il giardino al centro del negozio. Siamo a Darfo Boario Terme, in provincia di Brescia, dove nel 1953 Enrico ed Eletta Rondini aprirono un piccolo negozio di articoli per la casa. Oggi, a più di settant'anni di distanza, lo spazio supera i 1.800 metri quadrati ed è specializzato in arredamento, complementi, idee regalo, porcellane, cristalli, casalinghi e arredo giardino.

Il tratto più distintivo è lo showroom di 1.000 metri quadrati dedicato all'outdoor. Si trovano le migliori proposte internazionali per vivere il giardino con stile, dagli arredi da esterno alle pergole su misura, progettate insieme a un consulente dedicato che risponde alle esigenze di ogni cliente.

Rondini porta nel giardino anche la convivialità, con eventi e corsi di barbecue che trasformano l'acquisto in un'esperienza di apprendimento e di incontro. A Natale il negozio si trasforma: idee regalo, decorazioni artigianali, presepi e alberi addobbati su misura, illuminati ramo per ramo con una tecnica che dà un effetto più pieno e luminoso.

L'anima resta familiare: oggi, accanto ai figli dei fondatori, si affaccia la terza generazione, che porta nuove energie senza perdere il legame con la tradizione. Il negozio offre consegna a domicilio, acquisti online e personalizzazione dei prodotti.

menzione speciale

Giotimar

Squinzano (LE)

Vincitore “GIA Top Window”



Giotimar, a Squinzano, in provincia di Lecce, è il vincitore del GIA Top Window 2026-2027, il premio dedicato alle vetrine più belle. Un riconoscimento che valorizza il modo in cui un negozio si presenta a chi passa, e che per un punto vendita specializzato nel lusso per la tavola è una vera carta d’identità.

Giotimar nasce nel 1980 e da allora seleziona con raffinatezza ed eleganza aziende del lusso per la tavola, con cristalli preziosi e porcellane finissime provenienti da ogni angolo del mondo. Il negozio si sviluppa su 600 metri quadrati con sei vetrine e un team di quattro persone: un numero di vetrine importante, che offre molto spazio per raccontare prodotti e stagioni.









Accanto agli oggetti per la tavola, la ricerca di complementi d’arredo è il cuore dell’attività. L’obiettivo, come racconta il negozio, è consigliare al meglio i clienti e proporre soluzioni innovative e originali per abitare con comfort i propri spazi, incontrando lo stile e le esigenze di chi sceglie oggetti di design per la casa.

Giotimar non vive però solo in negozio. Gli acquisti si possono fare nelle due sedi pugliesi, a Squinzano e a Bari, e online, attraverso un vero e-commerce con carrello, account e informazioni su consegna e resi. Il sito organizza le proposte per brand e per categoria, dai centrotavola alle lampade, dagli oggetti decorativi ai vasi, con una sezione dedicata alle linee design. Accanto ai prodotti per la tavola trovano spazio liste nozze e compleanno, un servizio classico per questo tipo di acquisti.

Il negozio offre consegna a domicilio, acquisti online e workshop in negozio. In una località non metropolitana, Giotimar dimostra come una specializzazione chiara, una presenza digitale strutturata e la cura della vetrina permettano di arrivare ai clienti ben oltre Squinzano, e di farlo con stile.





Design, maison e saper fare contribuiscono a costruire percezione e valore del brand

L'alto ARTIGIANATO entra nel progetto retail

di **Veronica Barsotti**



Ridefinire il lusso significa oggi guardare oltre il marchio e oltre il prodotto finito, per osservare anche il processo che li rende possibili. Nel rapporto tra design e artigianato, il valore nasce spesso proprio dall'incontro tra competenze differenti: visione creativa, conoscenza della materia, ingegnerizzazione e saper fare manuale.
Nel retail questa relazione diventa particolarmente visibile. Boutique e punti vendita non sono soltanto luoghi in cui il prodotto viene esposto, ma spazi nei quali identità e posizionamento prendono forma attraverso ciò che il cliente vede, attraversa e ricorda: architettura, scenografia, materiali, oggetti, luce e modalità di presentazione contribuiscono insieme alla costruzione dell'esperienza. È ciò che è accaduto con **Moncler Sea Resort**, progetto internazionale di allestimento delle vetrine retail, nato per due boutique e poi esteso a cinque location tra Cannes, Barcellona, Puerto Banús, Capri e Forte dei Marmi. Un immaginario marino prende forma attraverso elementi scenografici e materiali naturali. A tradurre il concept dello studio creativo di Moncler sono **Bertone Design Group Srl**, responsabile dell'ingegnerizzazione e della produzione, e **Marco Gentili**, fondatore di Intrecci Toscani, con il suo sapere manuale di **Marco Gentili, fondatore di Intrecci Toscani**. Moncler porta con sé una cultura fortemente legata alla ricerca, alla performance e all'innovazione tecnica. In questo progetto il linguaggio del brand incontra materia naturale, intreccio e gesto manuale. Lavorando a stretto contatto con realtà dell'alto artigianato, mi ha colpito in particolare proprio la collaborazione tra **Intrecci Toscani** e **Bertone Design Group Srl** perché racconta molto bene come una competenza artigianale altamente specifica possa entrare in un sistema progettuale complesso e trovare una nuova rilevanza nel design e nel retail contemporaneo. Ho quindi scelto di tornare dai protagonisti, **Marco Gentili di Intrecci Toscani e l'Arch. Alberto Talarico, Project Manager di Bertone Design Group Srl**, per rileggere questa esperienza attraverso le pagine di Casastile. Li ringrazio entrambi per aver accolto la mia richiesta e condiviso il loro punto di vista.



Dal concept alla materia
È il team di scenografia di Bertone Design Group Srl a individuare nell'artigianato una possibile chiave espressiva per il progetto. Il tema stagionale richiama il mondo marino e richiede forme organiche, materiche, capaci di tradurre nello spazio l'immaginario sviluppato dai designer di Moncler. A coordinare il processo è l'**Arch. Alberto Talarico, Project Manager di Bertone Design Group Srl**. Marco riceve disegni, dimensioni e rendering e deve dare corpo a quell'immagine attraverso la materia. Per gli elementi ispirati alle meduse individua nella **corda di paglia** la soluzione più adatta: più morbida e fluida rispetto ad altri materiali naturali, consente di restituire maggiore naturalezza alle forme.



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

CASA STILE
BRANDING & CULTURA

Due tempi, un unico progetto

Uno degli aspetti più delicati è stato mettere in relazione due modalità operative differenti. **Nel retail, e in particolare dal punto di vista della fornitura, i tempi sono dettati da scadenze estremamente definite**. Come mi racconta Alberto Talarico, «nei progetti legati al retail allungare l'attesa crea condizioni di conflitto». L'artigianato, invece, rimane legato a una **regola umana**, nella quale alcuni tempi non possono essere compressi come in un processo industriale. Il project management diventa quindi anche capacità di mediazione.

Talarico porta una propria sensibilità verso la manualità; Gentili, dall'altra parte, accoglie le esigenze organizzative necessarie a rispettare tempi e scala del progetto. I due linguaggi si incontrano perché entrambi lasciano spazio alle competenze dell'altro.

Durante la nostra conversazione Alberto utilizza un'espressione efficace: **"artisanal intelligence"**. Accanto all'intelligenza tecnologica esiste un'intelligenza della mano, dell'esperienza e della materia. Una conoscenza difficilmernte standardizzabile e proprio per questo capace di introdurre singolarità all'interno del progetto.

Un'altra idea di esclusività

È qui che il caso torna al tema del lusso. L'esclusività non coincide necessariamente con il nome o con il prezzo di un oggetto. Può risiedere nella sua **irripetibilità**, nella specificità del gesto che lo ha generato e nella capacità del design di riconoscere e valorizzare quel sapere. Il manufatto artigianale entra così in una scala internazionale senza perdere la propria natura manuale. E la sua vita continua anche oltre l'allestimento. Alcuni elementi, terminata la loro funzione originaria, sono stati donati o ricollocati: smaltirli sembrava quasi improprio, come se quegli oggetti avessero acquisito una presenza e un valore ulteriori. Anche questo introduce una forma interessante di sostenibilità: quella che nasce quando un oggetto possiede abbastanza valore da non essere percepito come immediatamente sostituibile.

Il valore nasce dall'incontro

Bertone Design Group Srl continua a ricercare competenze artigianali proprio perché, come racconta l'Arch. Talarico, nel retail esiste sempre una componente di **ricerca**, **sperimentazione** e **scoperta**. Forse ridefinire il lusso significa



anche avere l'intenzione, il tempo e la sensibilità per mettere in relazione design e sapere artigiano, lasciando che entrambi contribuiscano al risultato. Alla fine, possono cambiare i protagonisti, i settori, le esigenze e i posizionamenti. Ma ciò che continua a fare la differenza è la qualità della collaborazione: la capacità di portare competenze solide e, allo stesso tempo, una sensibilità abbastanza aperta da comprendere il linguaggio, i tempi e l'espressività dell'altro. Ed è un pensiero che vorrei lasciare anche ai lettori di Casastile: ciò che vediamo arrivare in una vetrina, in uno showroom o all'interno di un punto vendita non è mai soltanto un oggetto. È il risultato visibile di decisioni, competenze, ascolto e relazioni. È, molto spesso, **la forma finale di un cammino fatto insieme**. □







CASA STILE
PER DAUNENSTEP

DaunenStep: *una storia di famiglia e* QUALITÀ



Il piumino **Anniversary ME** in 100% piumino: imbottitura soffice, raso di cotone e massima modularità per offrire un comfort ideale in ogni stagione.

DaunenStep celebra i 20 anni di conduzione aziendale dell'AD Marius Eccel. Quasi 120 anni di storia sartoriale e passione per il riposo racchiusi nei nuovi piumini celebrativi Anniversary ME e Celebration, simbolo di qualità e tradizione.

Vent'anni di guida aziendale sono un traguardo che invita a guardarsi indietro, ma soprattutto a misurare la capacità di un marchio di restare rilevante nel tempo. Nel 2026 Marius Eccel compie vent'anni al vertice di DaunenStep, portando avanti la storia familiare iniziata dal bisnonno nel lontano 1907. Rappresentante della quarta generazione, Marius ne custodisce l'eredità con la consapevolezza di chi sa che la tradizione ha valore solo se capace di dialogare con il presente.

Un percorso lungo oltre un secolo in cui DaunenStep ha trasformato la cultura del buon sonno in una vera e propria disciplina, fondata sulla selezione delle materie prime, la cura dei dettagli e una costante attenzione alla sostenibilità ambientale. Per tradurre questo importante anniversario in un segno tangibile, l'azienda ha scelto di far parlare la materia, presentando due piumini speciali: **Anniversary ME** e **Celebration**. Due proposte nate per celebrare vent'anni di visione d'impresa attraverso ciò che meglio rappresenta l'identità del brand: la ricerca del massimo comfort tessile.

Dal punto di vista della manifattura, entrambi i modelli incarnano il saper fare degli "artigiani del benessere" dell'azienda. Cuore di ogni capo è un'imbottitura pregiata in 100% piumino, racchiusa in un guscio in Raso Extra Soft di puro cotone dal tocco morbido e setoso. Con un elevato filling power pari a 780 cuin, le due proposte offrono un rapporto perfetto tra grande volume e massima leggerezza, assicurando un'elevata capacità traspirante e una termoregolazione naturale che accompagna il riposo per tutta la notte.



L'esclusivo piumino **Celebration** in edizione limitata, caratterizzato da un'originale impuntura artigianale intrecciata con effetto a semisfera.

A differenziare le due collezioni è l'approccio al progetto e l'estetica delle superfici. Anniversary ME punta sulla versatilità e sulla modularità. Caratterizzato da una classica trapuntatura a quadri fissi che mantiene uniforme la distribuzione del calore, è proposto in vari gradi di tepore, dal Mid-Season per le stagioni intermedie fino al Cold Winter per i climi più freddi, oltre alla versatile versione Trio 4 season, composta da due piumini di grammatura differente unibili tramite pratici bottoncini.

Celebration, realizzato in edizione limitata, nasce invece per chi cerca un pezzo d'autore dall'impronta scenografica. Il suo elemento distintivo è un'esclusiva impuntura artigianale a rilievo con motivo intrecciato, che regala alla superficie un morbido effetto tridimensionale a semisfera, impreziosito lungo le finiture da un elegante cordonetto color grigioperla.

"Celebrare vent'anni alla guida dell'azienda significa prima di tutto avvertire la responsabilità di portare avanti un'eredità nata nel 1907", spiega l'Amministratore Delegato Marius Eccel. "Con Anniversary ME e Celebration abbiamo voluto trasformare questo traguardo in due prodotti autentici, capaci di raccontare la nostra passione familiare e l'attenzione per la qualità che da sempre accompagna ogni nostra creazione". ☐

www.daunenstep.it

Sicurezza certificata, manutenzione e garanzia di 10 anni

La qualità dei piumini celebrativi DaunenStep è garantita da rigorosi standard internazionali di sicurezza e tutela della salute. Entrambe le collezioni vantano la certificazione NOMITE, che attesta l'idoneità del guscio tessile e dell'imbottitura anche per chi soffre di allergie agli acari della polvere. Il marchio OEKO-TEX® Standard 100 assicura invece l'assenza assoluta di sostanze nocive o chimiche dannose nei tessuti, mentre la tracciabilità e la tutela della materia prima seguono le direttive trasparenti stabilite dalla normativa europea EDFA. Pensati per mantenere nel tempo morbidezza e capacità d'isolamento, i piumini sono lavabili ad acqua a 40° C e asciugabili in asciugatrice a massimo 50° C. Registrando il prodotto sul sito ufficiale si attiva inoltre una garanzia di 10 anni. Ciascun capo viene fornito con un pratico ed elegante borsone da viaggio traspirante, utile sia per riporlo nei mesi estivi sia come borsa per il weekend.



Marius Eccel, AD di DaunenStep, rappresenta la quarta generazione di famiglia alla guida del marchio altoatesino fondato a Bolzano nel 1907.



Marcella Flore: L'ATTUALITÀ di un fare antico

di **Fabio Destefani**



Tappeto rombi pioggia realizzato in lana nera e bianca. In questo manufatto il disegno rombi, uno dei più classici della tradizione sarda, viene rivisitato in chiave moderna, sia nella forma che nell'uso del colore.

Il suo obiettivo è quello di mantenere vive, valorizzandole, le antiche tecniche di lavorazione tessile del suo paese di origine. Parliamo di Marcella Flore che nel suo laboratorio di Samugheo, un piccolo centro della provincia di Oristano, realizza con grande maestria pregiati manufatti. L'abbiamo intervistata

Il laboratorio tessile di cui oggi lei è titolare è stato fondato da sua madre negli anni '70. Che cosa l'ha spinta a decidere di lavorare nel settore tessile? Si è trattato solo di continuare un'attività già avviata oppure di una vera passione?

All'inizio si è trattato di un'esigenza, durante le vacanze estive, tra un anno scolastico e l'altro delle scuole superiori, i miei genitori avevano bisogno di aiuto nell'azienda, poiché i mesi estivi erano un periodo lavorativo molto intenso. Diciamo quindi che la mia presenza in azienda era quasi un obbligo a cui né io né mia sorella potevamo sottrarci. Certo devo ammettere che in quegli anni la situazione non mi entusiasmava. Avrei voluto infatti trascorrere le giornate con le mie amiche. Oggi però credo che quel periodo che mi sembrava così duro sia stato molto importante per la mia formazione, fornendomi le basi per quella che sarebbe diventata la mia professione futura.
Dopo essermi diplomata ragioniera, avendo difficoltà a trovare un lavoro, sono entrata in azienda. La passione per il tessile è arrivata dopo vari anni, quando per fortuna, mi sono resa conto della bellezza e della ricchezza del lavoro che avevo imparato. Saper creare qualcosa con le proprie mani, conoscere tecniche di lavorazione che ti consentono di creare cose belle ed eleganti è qualcosa di molto appagante!



Il suo laboratorio si trova a Samugheo un piccolo centro della provincia di Oristano che in materia di lavorazione tessile vanta una lunga tradizione. Può in sintesi raccontarmi le caratteristiche tipiche della lavorazione del suo paese d'origine?
Quella di Samugheo è una lavorazione al telaio con la tecnica a "pibiones". Consiste nel realizzare dei punti tramite l'utilizzo di un tramone più grosso, passato attorno a una "busa", un ago da maglia o stecca di fil di ferro. I disegni sono quelli tipici sardi, disegni che ci hanno tramandato le nostre nonne dai loro corredi, che noi oggi rivisitiamo in chiave più moderna, rivedendoli nelle impostazioni e nei colori, per adeguarci alle esigenze della clientela contemporanea.

La lavorazione locale ha caratteristiche tali da differenziarla da altre zone della Sardegna?
In altre zone della Sardegna si usa questa stessa tecnica, però Samugheo storicamente si distingue come centro più importante per l'impiego di questa lavorazione.

Cuscino con disegno rombi, realizzato con tessuto spigato di cotone nero e il disegno con lino candido.



Cuscino Cerchi, realizzato in cotone in tonalità verde petrolio e bianco candido, un disegno in stile libero, senza schemi. I cerchi sembrano delle bolle di sapone, di diverse misure, alternate a fascioni di punto riso.

INCONTRI

TESSILE

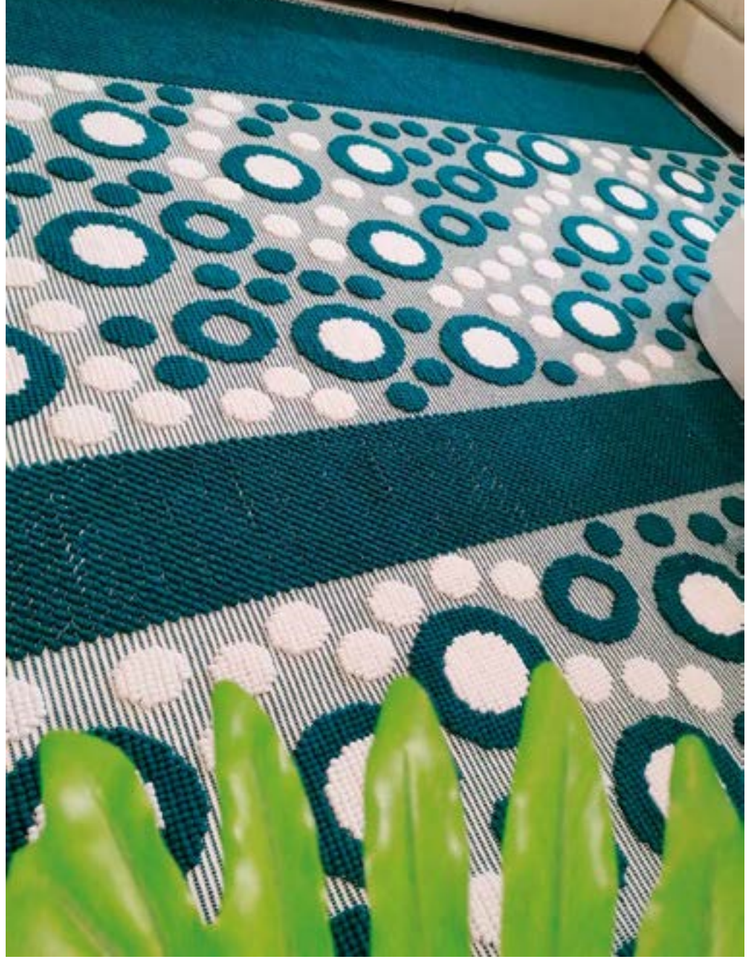
Che tipologia di prodotti realizza?
Tappeti, tendaggi, copriletti, arazzi, tovagliato, cuscini, tutto ciò che concerne l'arredo tessile di una casa.

Che materiali utilizza per realizzare le sue creazioni?
Lana, lino, cotone, 100% naturali.

Ci sono aspetti della moderna tecnologia che possono interagire con il fatto a mano, aprendo nuove prospettive oppure ritiene che tecnologia e artigianato siano due mondi rigidamente separati?
La lavorazione, se è artigianale, deve essere eseguita rigorosamente a mano. La tecnologia può aiutare per aspetti che riguardano l'organizzazione del lavoro ma non nella lavorazione in sé.



Copriletto matrimoniale pistoccu. Il disegno pistoccu è il più conosciuto e richiesto. È composto da un rombo con all'interno un tema floreale. Realizzato in lino misto e misto cotone in tonalità crema.



Tappeto cerchi, realizzato in cotone tonalità verde petrolio e bianco candido. Un disegno in stile libero, senza schemi. I cerchi ricordano bolle di sapone di diversa grandezza alternate a fascioni di punto riso.

In una realtà come la nostra in cui tutto cambia in maniera rapida e costante che difficoltà si trova a dover fronteggiare un artigiano che basa la propria attività sulla lentezza e la meticolosità nonché sul rispetto del passato e della tradizione?
La difficoltà sta nel riuscire a far capire alle persone la ricchezza che un prodotto tessile racchiude in sé. Per realizzarlo ci vuole pazienza, tempo, precisione, conoscenza di tecniche ecc. Non sono qualità e caratteristiche che magari tutti apprezzano ma io preferisco lavorare per questa ristretta nicchia di persone. Persone che capiscono la bellezza di un prodotto unico, magari realizzato in esclusiva per loro e per questo capace di donare all'ambiente domestico un'identità forte e precisa che il prodotto realizzato su scala industriale non riesce a dare, rendendo le nostre case un po' tutte uguali.

Pur dichiarando un assoluto rispetto della tradizione nel suo lavoro non rinuncia ad innovarla. Mi può spiegare come?
Il mio intervento di modernizzazione riguarda essenzialmente i disegni e le tonalità dei colori che cerco di rendere più in linea con il gusto contemporaneo.

In che modo il tessile per la casa realizzato con perizia artigiana può arricchire l'ambiente domestico?
Come già detto, il fatto a mano dona personalità all'ambiente domestico. Pensiamo a quanto, un tappeto con bei colori, possa cambiare la percezione di uno spazio. Prodotti personalizzati possono inoltre apportare una continuità stilistica all'interno della casa creando bellezza, eleganza e identità.

Lei offre un servizio su misura?
Si certo, gran parte della mia produzione è su misura, un servizio che viene molto apprezzato dalle persone.

Nel suo laboratorio artigiano c'è anche uno spazio adibito alla vendita?
Si c'è uno spazio in cui i miei lavori sono esposti e messi in vendita.

Che tipo di distribuzione hanno i suoi prodotti?
Vendita diretta in negozio e on-line attraverso il mio sito www.marcellaflore.com ed altri tra cui Amazon, VaiOnLine ecc. Le mie creazioni sono anche presenti in alcuni punti vendita, mostre e fiere.

Copriletto matrimoniale pistoccu. Il disegno pistoccu è il più conosciuto e richiesto. È composto da un rombo con all'interno un tema floreale. Realizzato in lino misto e misto cotone in tonalità crema.





Tappeto rombi classici, accompagnato da un bordo Due due, realizzato con lana grigia e bianca, uno dei tappeti più comuni della tradizione tessile di Samugheo.

Sono presenti anche all'estero?
Sì ma in minima parte.

Utilizza i social media? Se si, trova che sia un mezzo utile per far conoscere i suoi prodotti?
Sì certo, oggi i social media sono molto importanti ed offrono delle possibilità che vanno sfruttate. Non sono molto esperta di tecnologia, ma in azienda c'è una persona che se ne occupa.

Attraverso il suo sito è possibile acquistare le sue creazioni. È una modalità che funziona oppure le persone preferiscono acquistare i prodotti attraverso i canali di vendita tradizionali?
Direi che funzionano entrambe le modalità d'acquisto.

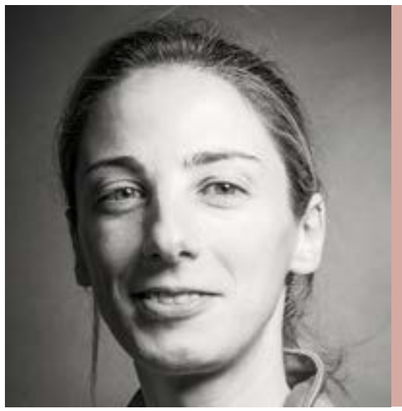
Progetti per il futuro?
Mi piacerebbe ampliare la presenza dei miei prodotti all'estero.
Sarebbe un modo per far conoscere la qualità dell'artigianato tessile sardo anche fuori dal nostro paese. □



Tappeto disegno pistoccu, realizzato in lana in tonalità bianca, uno dei manufatti più comuni della tradizione tessile sarda.



Tenda con disegno pistoccu, realizzata usando un lino di tonalità scura per il tessuto, e un lino candido per la realizzazione del disegno, il tutto arricchito dal gigliuccio nell'orlo inferiore.



Marcella Flore

Marcella Flore è la titolare di un laboratorio tessile a Samugheo, un piccolo centro della provincia di Oristano che vanta in questo settore una lunga tradizione. Fondato negli anni '70 dalla madre Giuseppina, il laboratorio, utilizzando l'antica tecnica detta a "pibiones", realizza manufatti come tappeti, tendaggi, copriletti cuscini, arazzi tovagliati, tutto ciò che concerne l'arredo tessile di una casa. Pur essendo fortemente legata alla tradizione, Marcella Flore non rinuncia ad innovarla. Un obiettivo che raggiunge rivisitando i colori e i disegni che caratterizzavano i manufatti di un tempo. Con il fine di soddisfare le esigenze più diverse, Marcella Flore offre anche creazioni su misura.

Il piacere *di sentirsi* A CASA

L'inverno di Maryhome si racconta attraverso una palette che spazia dall'indaco al brown, tra ricerca nei materiali e dettagli curati. Per vivere la casa in armonia e benessere, un coordinato pigiama e coperta abbina la morbidezza dell'interlock al calore del pile, con teneri orsetti su fondo panna

La collezione Autunno-Inverno 2026/27 di Maryhome interpreta la stagione fredda con una palette delicata e avvolgente, che dalle sfumature dell'indaco arriva ai toni caldi del brown, passando per le diverse tonalità del grey. Fantasie ricercate, motivi contemporanei e dettagli curati danno vita ad accostamenti armoniosi e di tendenza.
Tra le proposte spicca un coordinato che racconta il piacere dell'inverno con un'eleganza calda e familiare. Il pigiama, in morbido interlock, ha un taglio classico dal gusto maschile: giacca con apertura a bottoni e collo a revers, impreziosita da un delicato motivo all'over di orsetti su fondo panna.
Lo stesso soggetto ritorna sulla coperta coordinata in morbido pile, dove l'orsetto in pelliccetta, applicato sul tessuto, si accompagna a un bordo rifinito con punto cavallo in filo di lana: un dettaglio che esprime cura e ricercatezza.
La continuità del motivo e la chiarezza della palette creano un insieme armonioso, pensato per regalare una sensazione di calore e di familiarità. Qualità dei materiali e attenzione ai particolari si incontrano in un progetto dal gusto senza tempo, che porta nella quotidianità il piacere delle cose semplici, curate e rassicuranti. Un invito a ritrovare il proprio equilibrio, nella casa e oltre. □

@*maryhome_official*



Pigiama in interlock con motivo all'over e coperta in pile con orsetto in pelliccetta: il coordinato Maryhome FW 2026/27.

Trame morbide
E PROFUMI AVVOLGENTI: le nuove coccole domestiche

di **Francesca Guerini Rocco**

STARE A CASA, CHE BELLO!

L'inverno cambia il ritmo delle giornate e anche il modo di abitare la casa. Tessuti morbidi, plaid avvolgenti, accappatoi ultrasoft e homewear preziosi invitano a rallentare, mentre fragranze cocooning, candele profumate e rituali dedicati al riposo trasformano ogni ambiente in personalissime oasi di benessere. È il momento giusto per concedersi un po' di coccole!



Trasformare il bagno in un piccolo rifugio di benessere è facile con la linea Coccola di **Fazzini**. Asciugamani, teli e accappatoi in puro cotone utilizzano il Microcotone Zero Twist, un filato a bassissima torsione che regala una morbidezza eccezionale e favorisce un'asciugatura più rapida. In tanti colori, dalle tonalità neutre alle nuance più intense.





L'alleato perfetto per una pausa relax sul divano? Il plaid Piper di **Cinelli Piume e Piumini**, imbottito in puro piumino di oca bianca ungherese e rivestito con un lato in velluto e l'altro in cotone. Leggero, ma caldissimo, in tanti colori diversi.

Un'idea regalo perfetta per sé e per i propri cari? Il servizio di personalizzazione **Caleffi**, che permette di impreziosire federe, spugne e accappatoi ricamando le iniziali a scelta o frasi speciali, per una coccola personalizzata.





La borsa dell'acqua calda è un vero classico, ma con l'abito in maglia intrecciata acquista subito un'estetica più contemporanea. Warmers di **ZICZAC**, distribuita da Schoenhuber, ha una soffice fodera a trecce che invita alle coccole e trasforma il calore in un piccolo piacere da condividere, a ogni età.





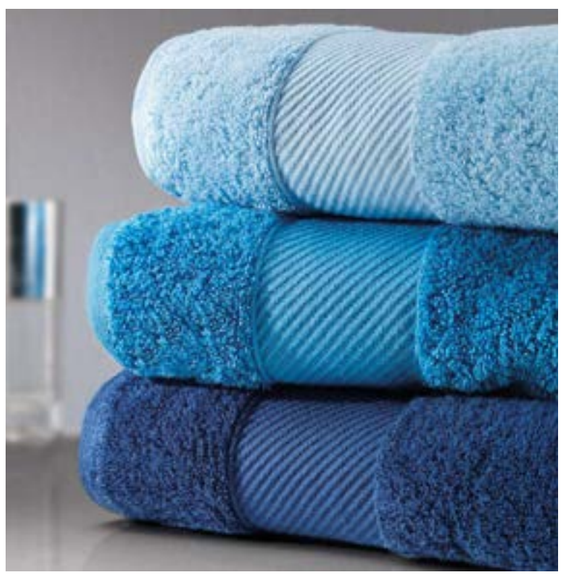
Dedicato ai piccolissimi, il poncho Monkey di **Caleffi** è in soffice cotone 300 gr/mq e assicura massima morbidezza e un'asciugatura rapida e leggera. Disponibile anche nella versione Koala azzurro o Fox rosa.

Un pensiero che piacerà all'amica insonne: la mascherina notte Happy Dreams di **DaunenStep**, in pura seta color argento, scherma la luce e avvolge il viso con una morbidezza delicata. Una coccola preziosa, confezionata in un'elegante scatola nera con chiusura magnetica, da riutilizzare come portagioie.



Un classico intramontabile. Con la collezione di spugne e asciugamani Mille, che nel 2027 festeggia 30 anni di storia, **Gabel1957** veste il bagno con un'ampia palette cromatica da mixare in libertà. Il trattamento brevettato Touch Soft & Dry esalta le qualità della spugna, regalando una mano vellutata, una morbidezza avvolgente e un'elevata capacità di assorbimento.





Percalle di puro cotone con sovrastampa in lacca bianca per lo yukata Kimono di **Fazzini** che interpreta il rituale del relax con un motivo floreale ispirato ai giardini giapponesi. Un richiamo alla cultura orientale della cura di sé, dove i gesti quotidiani diventano occasioni di benessere, da riscoprire anche a casa.







Con la prima collezione Homewear, **Rivolta Carmignani** estende all'abbigliamento per la casa la propria cultura tessile. Vestaglie, pigiami e camicie da notte interpretano le sete preziose delle linee Lazy Silk, dal tocco vellutato, e Foulard, rifinita con roulé fatto a mano. Linee essenziali e dettagli sartoriali sottolineano l'eleganza di una tradizione ultracentenaria.







Pretti celebra la rinomata località sul lago di Como con la collezione Lario, realizzata in morbido cotone idrofilo dal filato prezioso e leggero. Disponibile in tinta unita, è composta da set di spugne, telo doccia, accappatoio e tappeto coordinato, tutti con lo speciale trattamento brevettato Touch Soft&Dry, che assicura massima morbidezza e assorbimento al top.

The Fine Cotton Company porta a casa il comfort delle spa e delle suite d'hotel con le pantofole in cotone a nido d'ape e l'accappatoio abbinato Palermo in 100% spugna di cotone (con esterno waffle) che combinano leggerezza e capacità assorbente. Da abbinare a candele profumate, oli aromatici e saponi biologici, per creare piccoli rituali di benessere quotidiano.





Mini Restful Sunrise Clock di **Blueair** unisce purificazione dell'aria e sveglia luminosa in un dispositivo compatto da comodino. Di notte filtra gli inquinanti domestici, al mattino simula l'alba con una luce graduale, per accompagnare il risveglio con dolcezza.

Per la stagione invernale, Alviero Martini 1° Classe Home Collection di **Caleffi** propone tante idee regalo a tutto benessere, impreziosite dall'iconica stampa Geo. Dai plaid ai cuscini arredo, dai beauty case alle pantofole alle spugne da bagno, fino alle federe in seta di gelso, per un riposo perfetto.





Un piccolo rituale aromatico: il roll-on Bel Sonno di **Aroma-Zone**, agli oli essenziali BIO, riunisce sei essenze naturali, tra cui lavanda, camomilla romana, maggiorana e agrumi, in una fragranza morbida e avvolgente, con un delicato fondo di vaniglia. Da applicare sulla pelle per rallentare il ritmo della giornata e concedersi una pausa tutta per sé.



Ispirato alla vendemmia e alle atmosfere della campagna toscana, Divino di **Wally1925** porta negli ambienti le note succose dell'uva fragola e il carattere caldo e avvolgente della stagione autunnale. In versione candela o diffusore, è perfetto per scaldare subito l'atmosfera.





Vetro decorato e dettagli in foglia d'oro applicati a mano fanno delle candele Aragona di **Ortigia** piccoli accenti decorativi, capaci di impreziosire gli spazi domestici. La fragranza intreccia la dolcezza della mandorla siciliana alle note floreali di gelsomino e ylang ylang, diffondendo una scia avvolgente che accompagna i momenti di relax.

PROFUMAZIONI E WELLNESS



Fruttato, luminoso e intenso, il melograno si distingue per le sue note vivaci e contemporanee. Proprio come il profumatore d'ambiente a bastoncini Arilli di Melagrana di **Wally1925**: perfetto nell'ingresso o nella zona giorno, aggiunge carattere alla casa, con un tocco di freschezza.



Bastano pochi spruzzi per trasformare il momento di andare a letto in un rituale di benessere. Lo spray per cuscino Notte serena BIO di **Aroma-Zone** avvolge la biancheria in una fragranza al 99% naturale, con le note confortanti dei fiori d'arancio e una sinergia di oli essenziali di neroli, melissa, camomilla e maggiorana.



Un set regalo all'insegna del benessere: Wellbeing Gift Set di **M&S** comprende un diffusore a ultrasuoni che rilascia una nebbia sottile, abbinato a tre oli aromatici esclusivi e rilassanti – Calm, Restore e Warmth; una candela ricaricabile, uno spray per ambienti e biancheria e il morbido cuscino per gli occhi, che aiuta a rilassarsi.

Pino silvestre, rosmarino e artemisia ricreano le atmosfere della foresta alpina nella fragranza Bormio di **QC Terme**. Il kit comprende un diffusore in vetro dal design elegante, impreziosito dalle illustrazioni esclusive di Fernando Cobelo e realizzato con materiali ecosostenibili. Un omaggio olfattivo ai paesaggi e alla flora dei centri benessere QC, per portare a casa le sensazioni di una pausa rigenerante.



La candela **CULTI Milano** for Portofino Dry Gin, in edizione limitata, racchiude in un vaso di vetro blu trasparente una fragranza su misura: limone, pompelmo, note aromatiche di ginepro e lavanda, con un fondo di rosa e pino marittimo. Un rituale olfattivo che riporta alla mente la Riviera e regala alla casa un'atmosfera che sa di vacanza.



messe frankfurt

Interior
is textiles
is art
is human.

Everything gets woven together.

visitatori@italy.messefrankfurt.com
Tel. +39 02 880 77 81

heimtextil

12 – 15. 1. 2027
FRANKFURT / MAIN

part of
TEXPERTISE



I nostri prodotti nascono da lunghi anni
di esperienza e attenzione alla qualità

www.daunenstep.com