

CASA & regalo

TAVOLA • CUCINA • PORCELLANE • CRISTALLI • OGGETTISTICA

ANNO 59 - NUMERO 605 - APRILE/MAGGIO 2016

In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi



Il pensatore di pentole.

*Fantasia, buone idee, prodotti democratici. Eugenio Montini racconta **Mopita**, azienda giovane e in forte crescita.*

FIERE
HOMI - M&O
AMBIENTE - IHH 2016

FOCUS:
PENTOLE E POSATE

I NOSTRI SONDAGGI:
COOKWARE



MONICA ZANI

Da Parigi innovazione e creatività

I terribili eventi che a novembre hanno scosso Parigi, non hanno fermato il pubblico internazionale di visitatori e buyer giunto al salone parigino per indagare l'abitare in tutte le sue espressioni



CARLO MORETTI
Bora di Carlo Moretti: bicchieri individuali da collezione in cristallo di Murano trasparente a sezione irregolare e profilo inclinato: come se li avesse sospinti un vento di bora.

Dalla decorazione ai mobili, dagli accessori ai tessuti, dalle fragranze agli oggetti e arredo per bambini, fino alle proposte per la tavola. Tutti i settori del mondo della decorazione erano presenti all'ultima edizione di **Maison & Objet Paris** (22 al 26 gennaio 2016), polo d'attrazione per i **2.978** espositori, provenienti da 59 Paesi, che hanno preso parte al salone internazionale dedicato all'arredamento e alla tavola. Da segnalare **ben 700 nuovi nomi** di aziende di settore che hanno dimostrato con i loro prodotti l'alta qualità dell'offerta e collezioni di tendenza, una presenza ben accolta dai **76.417** visitatori provenienti per lo più da Belgio, Paesi Bassi e Spagna. Gli attacchi alla capitale parigina hanno di certo provocato un clima di tensione che ha colpito anche l'economia europea, una scia di instabilità che ha influito sulla presenza estera facendo registrare un segno negativo

dell'8%, dove il Giappone ha rappresentato il simbolo emblematico con una diminuzione delle presenze pari al 26%. Il salone parigino ha saputo in ogni caso mantenere le aspettative e anche in questa edizione si è dimostrato **un'importante risorsa per il mercato del settore**, grazie anche a una nutrita organizzazione di eventi e di nuovi contenuti dedicati alle ultime tendenze: sono stati ben **45 i workshop presentati** durante la mostra, moderati da relatori qualificati che hanno illustrato nuove prospettive nell'evoluzione dei mercati di arredamento e design. Il **concetto di arredo casa**, che abbraccia un universo in continua crescita e diversi settori, resta quindi il centro di gravità della fiera, punto di riferimento per tutti i professionisti che vogliono fare business e rimanere aggiornati nella loro professione. Sempre attesissimo l'espacio d'inspirations, disegnato quest'anno da François Bernard. Molti visitatori hanno poi



YANKEE CANDLE
La nuova gamma My Serenity di Yankee Candle, composta da quattro moderne fragranze - Lemongrass & Ginger, Moonlight, My Serenity, e Peony -, rappresenta il senso di una promessa che solo il risveglio della primavera può portare.

ammirato la mostra progettata attorno al tema "Wild" organizzata da Observatoire de Maison & Objet, dedicata all'analisi dei nuovi consumi. Maison & Objet è attiva anche nei canali social: durante l'evento i contatti su Twitter sono passati da 18.000 a 19.500, da 206.000 a 215.000 su Facebook e da 28.800 a 40.000 su Instagram. Prossimo appuntamento con Maison & Objet Paris dal **2 al 6 settembre 2016**.

KNINDUSTRIE
Tagliere S/LAB di KnIndustrie realizzato in legno di larice e acciaio inox del diametro di 40 cm, che entra a far parte della collezione Glocal.



ARZBERG
Linee lisce e sagomate sono il tratto distintivo della nuova collezione di posateria Arzberg, distribuite da Sambonet Paderno Industrie e realizzate in acciaio inox, con impugnatura antiscivolo nelle versioni Ivory, Linen, Lagoon e Powder.



INCIPIT
Incipit propone Silo, contenitori in ceramica colata in stampi con cerchio, vassoio in legno di frassino tinto naturale, disponibili in 4 dimensioni.



RCR
Il riferimento alla natura ispira la nuova collezione Nature di RCR, con tagli dal classico al contemporaneo, motivi floreali e linee sinuose anche se pulite e sobrie e declinata in quattro linee: Fiodaliso, Ginestra, Heliconia e Giglio.





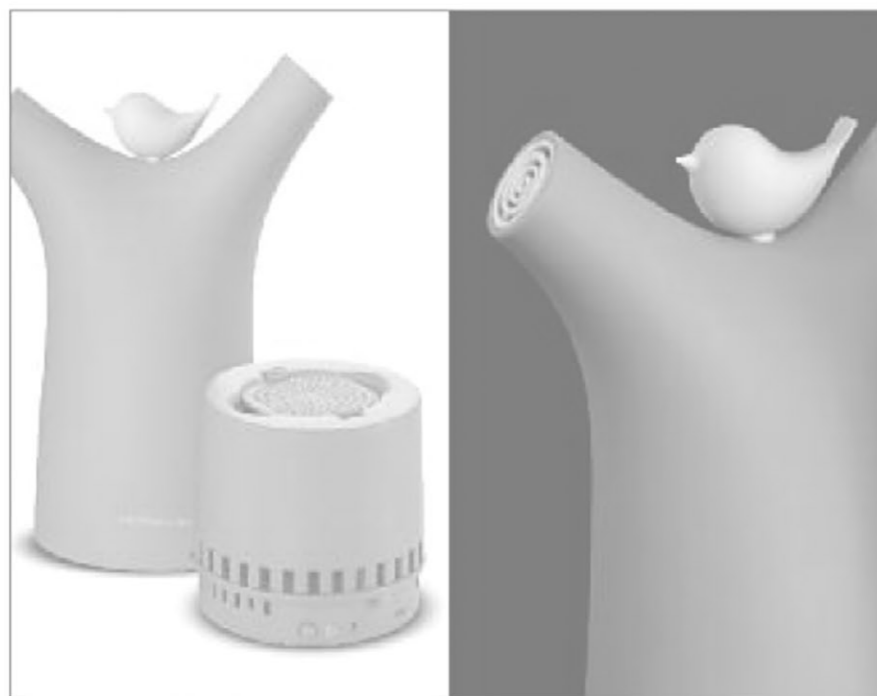
GREGGIO
La lavorazione del vetro da una parte e quella dell'argento dall'altra, caratterizzano Dogale e Bagliori di Greggio: il colore dell'argento si unisce alla forza evocatrice del vetro decorato e crea sorprendenti effetti cromatici.



MASCAGNI CASA
Composizioni da muro Essential – Urban di portafoto multipli in acciaio inox lucido, oppure organizer con orologio e portachiavi. Di Mascagni Casa.



EGIZIA
Vasi cilindrici in vetro doppio spessore soffiato a bocca con decoro in serigrafia manuale con argento e smalti lucidi Quadrotto di Egizia, con quattro varianti di decoro.



MR&MRS FRAGRANCE
Diffusore di fragranze Sissi di Mr&Mrs Fragrance, distribuito da Joy Fragrances, ispirato alle fiabe: il passero appollaiato su un albero regola la diffusione della fragranza, disponibile in 3 colori: soft-touch tortora, salvia e melanzane.

ALESSI



PAROLA DI...
MATTEO ALESSI,
direttore commerciale
Europa e Nord America

1) Quale strategia ha scelto l'azienda per differenziarsi dall'offerta attualmente proposta dagli altri competitor del settore?

Abbiamo scelto di adottare una strategia che vada incontro al consumatore, che ci permetta di trasferire tutto il valore del nostro prodotto. Un valore che parla di storia, pensiero, tecnica produttiva, qualità, funzionalità, design.

Anche le campagne promozionali che intendiamo promuovere nel corso dell'anno, non si baseranno su un semplice sconto, ma saranno incentrate sull'offerta di valore aggiunto.

2) Seguendo i trend del consumo, come stanno cambiando, secondo lei, i punti vendita?

Il consumatore deve essere totalmente coinvolto nella sua esperienza di acquisto, agendo su più fronti. I punti vendita oggi si aprono ad altre referenze, creando nuove ibridazioni. Quello che noi chiediamo ai nostri venditori è di trasmettere le storie che si celano dietro i nostri oggetti.

3) Funzionalità, sostenibilità, costi: quali sono gli aspetti a cui date più importanza nello sviluppo delle novità?

Lavoriamo in tutti e tre gli ambiti, in alcuni casi tenendo conto di tutti gli aspetti assieme. Quello a cui non rinunciamo, è sostenere e dare spazio alla creatività e al design in ogni singolo progetto.

4) Le idee e le proposte per i nuovi prodotti vengono dall'interno o le affidate a designer e progettisti esterni?

Fin dagli Anni '50, quando abbiamo aperto a progettisti esterni, ci avvaliamo di autori indipendenti provenienti da tutto il mondo. Il nostro network conta finora quasi quattrocento nomi, tra architetti, designer e alcuni artisti.

5) Le fiere, sia in Italia, sia all'estero sono, secondo lei, interessanti per sviluppare ed ampliare il mercato, per avere nuovi contatti o solo per capire le tendenze del settore?

La fiera rimane sempre un punto d'incontro dove si concentrano le tendenze del settore. Ritengo però che il nuovo modello di business del mercato, più orientato verso il consumatore, dovrebbe essere adottato anche nell'ambito del settore fieristico.



Servizio da tavola Tonale di David Chipperfield per Alessi.

CULTI MILANO

PAROLA DI...
PIERPAOLO MANES,
CEO

1) Quale strategia ha scelto l'azienda per differenziarsi dall'offerta attualmente proposta dagli altri competitor del settore?

Culti Milano si è sempre differenziata nel mercato per la sua attenzione estrema al design e alla ricercatezza del dettaglio, sia nel campo delle fragranze, sia negli oggetti che le contengono. Direi quindi che non è mai stata pensata una differenziazione proprio perché intrinseca nel dna dell'azienda. La differenza la facciamo proponendo beni che diventano occasione di vanto per la loro semplicità e funzionalità e che i nostri clienti amano mostrare, in quanto sono ormai parte integrante delle loro vite e dei luoghi in cui abitano e lavorano.

2) Seguendo i trend del consumo, come stanno cambiando, secondo lei, i punti vendita?

Culti Milano riesce ad esprimere il suo potenziale al massimo quando il cliente è assistito e guidato nel percorso olfattivo. Il cliente ha bisogno di uno spazio dove poter scegliere la propria fragranza senza fretta, guidato dal nostro personale in grado di aiutarlo nella scelta del prodotto più corretto per la sua casa. Per questo credo che la clientela sia sempre più incline a cercare un'esperienza totale del brand e quindi sia molto più propensa a rivolgersi al flagship store o a negozi diretti. Oramai non si compra più solo un prodotto, ma la storia che il prodotto vuole raccontare.

Anche noi ci stiamo allineando a quelle che sono le attuali dinamiche del mercato. Abbiamo rinnovato la nostra boutique storica di Corso Venezia 53, a Milano, e vogliamo offrire un secondo punto vendita esperienziale. Ad aprile

inaugureremo lo spazio di Fiori Chiari, sempre a Milano, zona Brera, stimolando la brand awareness che vogliamo trasmettere.

3) Funzionalità, sostenibilità, costi: quali sono gli aspetti a cui date più importanza nello sviluppo delle novità?

Sicuramente tutti e tre gli aspetti hanno una valenza importante e sono fondamentali per la riuscita di un prodotto di qualità. Funzionali sempre, perché i nostri sono oggetti versatili adatti ad essere inseriti in tutti i tipi di ambiente. Sostenibili, grazie all'uso di materiali naturali come il legno, il midollino, il vetro, che ne fanno un prodotto capace di durare ed essere sostenibile nel tempo. Costi: hanno sicuramente una valenza importante nella riuscita di un prodotto di qualità. Ad oggi abbiamo raggiunto un equilibrio che ci permette di avere un prodotto di altissima qualità senza risparmiare su nulla.

4) Le idee e le proposte per i nuovi prodotti vengono dall'interno o le affidate a designer e progettisti esterni?

I nuovi prodotti sono frutto di un lavoro di team che, nell'ultimo anno, ha portato alla creazione del nostro nuovo concetto di profumo d'ambiente. Ne fanno tutti parte in maniera uguale, dal commerciale al nostro ufficio stile. Certamente, l'idea ha un nome e un co-

gnome cioè quello di Alessandro Agrati, nostro art director, inventore del sistema di diffusione a midollino.

5) Le fiere, sia in Italia, sia all'estero sono, secondo lei, interessanti per sviluppare ed ampliare il mercato, per avere nuovi contatti o solo per capire le tendenze del settore?

Credo che le fiere siano ancora un punto di riferimento per i buyer e gli interior designer. Forse ad oggi quello che notiamo è che prevale più la curiosità, rispetto alla concretizzazione del business. Penso che sia l'azienda a dover fare il passo in più e andare dal cliente, con un atteggiamento molto più proattivo. In fiera si trasferiscono il concept e i valori del brand, ma il mercato va creato sul campo, viaggiando e capendo come si muovono le dinamiche dei paesi in cui penetrare. Riteniamo sia fondamentale mettere l'azienda a disposizione del cliente e fargli capire di avere una storia seria alla spalle e che li si considera partner e non solo clienti.

La serie Colours di Culti Milano in quattro colori e fragranze con diffusori a midollino. Disponibile in flaconi in vetro di colore arancione, verde, marrone e blu.



ZAFFERANO

PAROLA DI...
FEDERICO DE MAJO,
designer veneziano
titolare

1) Quale strategia ha scelto l'azienda per differenziarsi dall'offerta attualmente proposta dagli altri competitor del settore?

Zafferano da sempre ha cercato e perseguito un percorso di originalità rispetto ai competitor del proprio settore. Osserviamo il mercato per comprendere le tendenze ma i prodotti sono, nel modo più assoluto, il frutto del nostro concept e portano la firma "Federico de Majo". La nostra mission è ricercare l'innovazione – di forme, uso e materiali – per realizzare oggetti che, pur rispondendo a determinati parametri di estetica, funzionalità e tecnica, siano innanzitutto originali, espressione di forte personalità. Il vetro è il materiale sul quale focalizziamo la nostra energia creativa e la produzione, l'ambito è quello dell'arredo della tavola. Con il nuovo marchio "FedericodeMajo" abbiamo esteso anche all'illuminazione decorativa per interni.

2) Seguendo i trend del consumo, come stanno cambiando, secondo lei, i punti vendita?

I punti vendita tradizionali stanno ormai scomparendo, causa anche la forte crisi. È invece premiata la trasversalità (che all'estero è diventata una formula sempre più diffusa), purché basata su scelta intelligente dei diversi prodotti e coerenza di gusto, così come l'audacia nel proporre con atteggiamento creativo nuovi accostamenti di prodotto.

3) Funzionalità, sostenibilità, costi: quali sono gli aspetti a cui date più importanza nello sviluppo delle novità?

Diamo importanza a tutti e tre gli aspetti, cercando sempre una loro

adeguata proporzione. La funzionalità dei prodotti è uno degli elementi che guida la nostra ricerca e per il quale siamo premiati dalla clientela. Il materiale sul quale sono incentrate le nostre collezioni, il vetro, quindi riciclabile, inserisce la nostra azienda in un percorso di sostenibilità. L'attenzione al costo del prodotto è un'esigenza per rispondere alle leggi del mercato ma la qualità è per noi altrettanto importante, ed essa stessa impone dei costi. Quindi il nostro posizionamento è determinato da un giusto equilibrio tra mercato di riferimento e qualità di prodotto.

4) Le idee e le proposte per i nuovi prodotti vengono dall'interno o le affidate a designer e progettisti esterni?

Tranne alcune rare eccezioni, i prodotti sono ideati e disegnati dal sottoscritto (Federico de Majo, ndr). La passione per il vetro da sempre alimenta la mia vena creativa.

5) Le fiere, sia in Italia, sia all'estero sono, secondo lei, interessanti per sviluppare ed ampliare il mercato, per avere nuovi contatti o solo per capire le tendenze del settore?

Le fiere hanno subito dei profondi cambiamenti negli ultimi anni. Tuttavia, a nostro avviso, continuano a rappresentare un elemento strategico nello sviluppo dell'azienda. Senza comunque trascurare il fatto che costituiscono un investimento che pesa sia sul bilancio sia nell'impiego di risorse umane impegnate prima, durante e dopo una fiera. Sono certamente un'occasione per capire le tendenze del mercato ma comunque anche un'insostituibile opportunità per accrescere le relazioni commerciali e aziendali in genere.

Serie da tavola in porcellana Rhapsody in blue di Zafferano, realizzata in porcellana, per un uso funzionale sia nella ristorazione che nel privato, resistente ai lavaggi e alle temperature.

