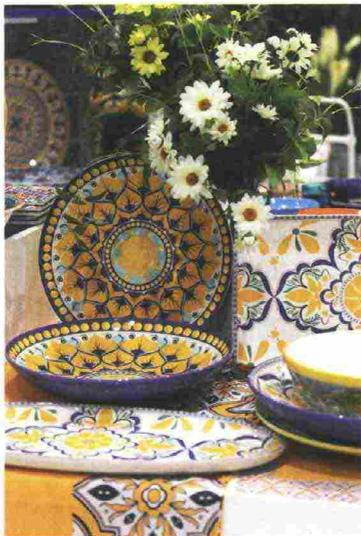


Ricevere all'aperto



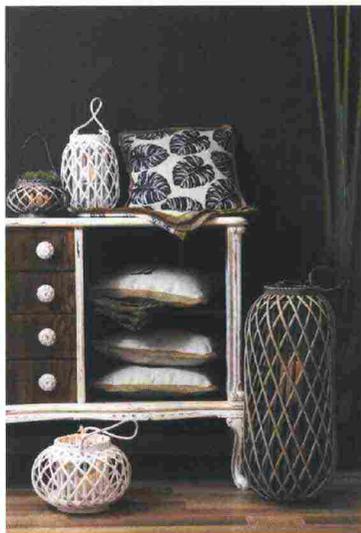
VILLA D'ESTE HOME TIVOLI
1996

Costruire una comunicazione con target diversi è fondamentale per poter raccontare l'identità di un marchio e creare esperienze di vendita da riconfermare nel tempo. Con **Villa d'Este Home Tivoli**, brand specializzato nel mondo della casa, proponiamo sui diversi numeri concept per target specifici. Con l'arrivo della bella stagione, cene e aperitivi all'aperto diventano la soluzione perfetta per godere dell'aria frizzante che accompagna la sera. **Villa d'Este Home Tivoli** propone un dehor ispirato alle meraviglie della Sicilia, dove il colore diventa padrone assoluto dello spazio.



COMPLEMENTI SICILIA

Insalatiere e piatti da portata completano l'apparecchiata, aggiungendo stile e praticità. Risulteranno immancabili in una cena o un party all'aperto tra amici, per servire frutta o creare composizioni a tema sulla tavola.



SICILIA SERVIZIO 18 PEZZI

Il blu del mare e il giallo dei limoni, nell'apparecchiata Sicilia, creano il perfetto equilibrio dei colori e invitano il commensale alla scoperta del decoro che riporta in auge l'antica e preziosa tradizione artistica isolana, con riferimenti e richiami alle straordinarie ceramiche di Caltagirone.



LE JARDIN - PANCA IN FERRO BATTUTO

La panca in ferro battuto Le Jardin aggiunge posti a sedere in veranda o in giardino. Le linee sono eleganti e riprendono i decori del servizio tavola. Vistosi ghirigori e un meticoloso lavoro d'intaglio regalano all'ambiente un fascino senza tempo.

ACCESSORI NATURALI E TESSILI

In un spazio all'aperto, anche di piccole dimensioni, è fondamentale creare un equilibrio tra gli elementi. **Villa d'Este Home Tivoli** decide di farlo attraverso la scelta di materiali naturali: con i cuscini della linea Tropical Jungle - caratterizzati da bordi in juta - e le lanterne in rattan Sunset, perfette per creare giochi di luce.

Contatti e info:
villadeste@galileospa.com

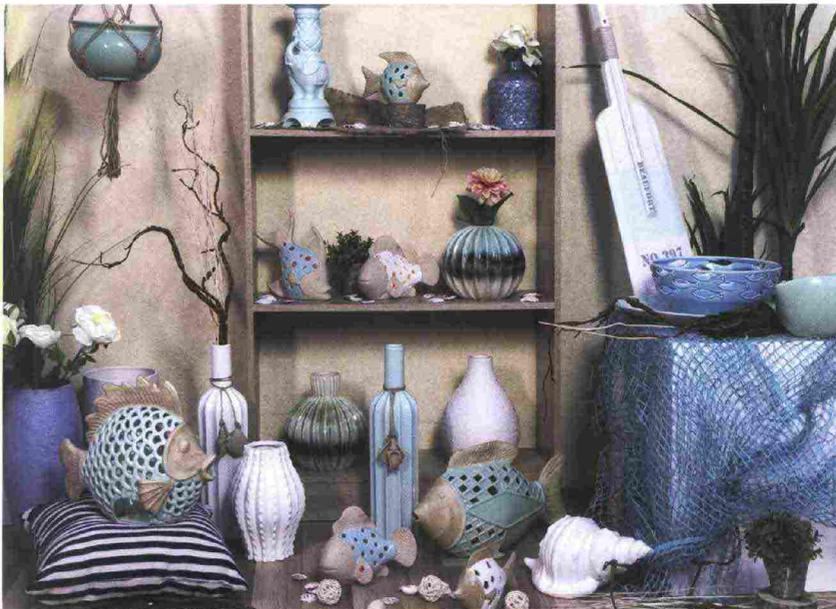
INSIDE

SCENARIO
OUTDOOR

Un lifestyle che se interpretato
correttamente può creare
occasioni di vendita

Voglio *una vita* OPENAIR

di Fabio Destefani



La casa da luogo chiuso e protetto si sta sempre più aprendo verso l'esterno. Il successo che l'outdoor sta riscuotendo è confermato da una ricerca condotta dalla società di consulenza Pambianco che mette in evidenza come i marchi più prestigiosi del Made in Italy nel campo dell'arredo - ad esempio B&B Italia, Giorgetti e Minotti... - stiano iniziando a inserire nel loro catalogo collezioni dedicate agli spazi esterni. Altrettanto significativo è il dato che pone in evidenza come il fatturato delle prime cinque realtà specializzate nell'outdoor (Nardi, Emu group, Paola Lenti, Roda, Talenti) sia sensibilmente aumentato (del 15%) passando dai 112 milioni di euro fatturati nel 2016 ai 128 milioni del 2017. Ma quali sono i motivi alla base di que-



sta tendenza sempre più diffusa e come i produttori si stanno attrezzando per rispondere a questo nuovo bisogno?

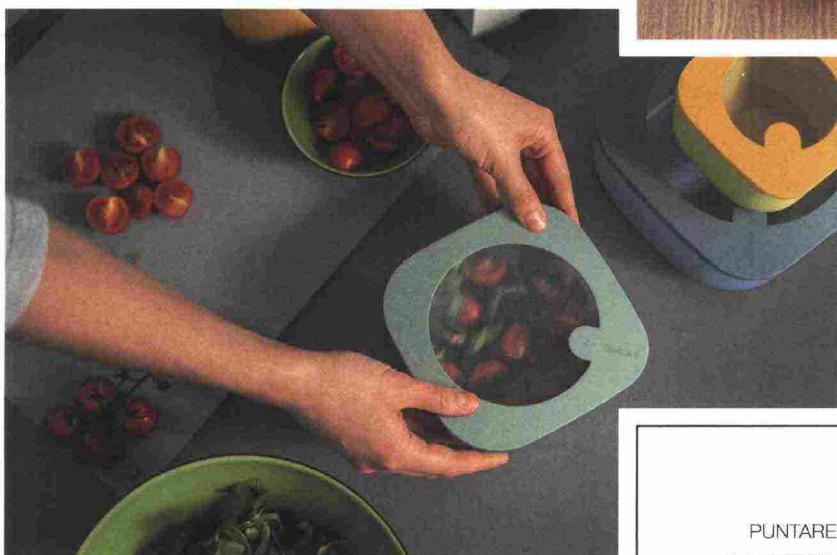
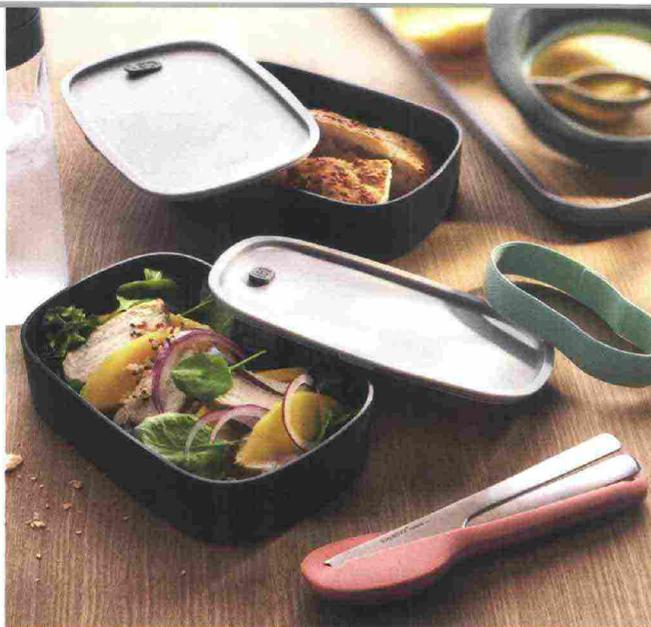
Nella sua doppia veste di creativa e di imprenditrice, **Paola Lenti** ha sul tema idee molto chiare: «Rispetto a un tempo - ci dice - oggi si sente maggiormente l'esigenza di vivere all'aria aperta e, di conseguenza, è aumentata la propensione a investire di più; le aree esterne vengono considerate con maggiore attenzione e come parte integrante del panorama abitativo. Portare il comfort all'esterno è ora un patrimonio di tutti, ma l'esperienza che abbiamo maturato in anni di lavoro sui prodotti outdoor ci ha insegnato che bisogna fare attenzione: infatti spesso si commette l'errore di pensare di poter prendere un prodotto da interno e portarlo nell'ambiente esterno semplicemente

A sinistra, complementi della collezione Coral di **Villa d'Este Home Tivoli**.
Sopra, tovaglia Flamingo di Tessitura Toscana Telerie

INSIDE

SCENARIO
OUTDOOR

A destra, set lunch-box Leo di Berghoff.
Sotto, contenitori termici Store&More di
Guzzini. Nella pagina a lato, Plopp to go,
iconica borraccia di Koziol



PUNTARE
SUI CONTENUTI
EMOZIONALI
DEI PRODOTTI

cambiandone il tessuto. Purtroppo non è così semplice come molti oggi credono. Bisogna anzitutto prendere atto che indoor e outdoor sono mondi differenti che presuppongono l'uso di materiali dalle prestazioni diverse».

Anche **Domenico Guzzini**, presidente di **Fratelli Guzzini** rileva una maggiore volontà di spesa su tutte le tipologie di prodotto dedicate all'outdoor: «Il motivo deriva dal fatto che le occasioni d'uso si sono notevolmente diversificate sia nell'ambito di outdoor domestico che di outdoor pubblico: non solo pic-nic come quando abbiamo creato il nostro Pic Boll che è rimasto un prodotto icona, ma che adesso è inserito in un'ampia gamma di oggetti dedicati a questo mondo. Penso ad esempio alla collezione On The Go introdotta negli ultimi anni dedica-

ta al consumo nomade del cibo, in linea con le tendenze healthy del momento. È dovere delle aziende saper leggere le esigenze mutevoli dei propri clienti e soddisfarle proponendo prodotti che rispondano per funzionalità, design e competitività in tema di costi».

Barbara Vitale, co-founder di **Villa d'Este Home Tivoli** nota che «oggi il consumatore considera gli spazi esterni della casa un bene prezioso, soprattutto quando se ne può godere anche nelle aree metropolitane. L'esterno è vissuto come una camera a cielo aperto da arredare. Per questo, l'attenzione riguarda anche la ricerca di accessori capaci di conferire uno stile raffinato e personale all'am-

biente. Lanterne, portavasi, cuscini: ogni complemento diventa un tassello che comunica uno stile personale, valorizzando anche un esiguo spazio esterno. Noi di **Villa d'Este Home Tivoli** assecondiamo questo bisogno offrendo un'ampia gamma di decorazioni che variano in base al prezzo, ma soprattutto in base allo stile». «L'outdoor - ci spiega **Stefano Cerretelli**, presidente di **Novità Home** - ci offre l'opportunità di vivere all'aria aperta senza spostamenti. Le famiglie cercano sempre più di organizzare le aree esterne dell'abitazione in spazi confortevoli e attraenti a misura dell'intero nucleo familiare e per accogliere gli amici con i quali amano passare momenti di relax.

Vista l'enorme offerta che viene proposta sul mercato, Novità Home è attenta alla ricerca di articoli originali, fantasiosi, di tendenza, sia nei colori che nei materiali, materiali preferibilmente naturali, ecosostenibili e di facile manutenzione».

Massimo Coppetti, direttore commerciale Italia di **Tessitura Toscana Teletrie** conferma che l'outdoor sta diventando un lifestyle sempre più diffuso e che il consumatore è disposto ad acquistare tutti quegli oggetti necessari a renderlo un luogo accogliente: «A questo proposito stiamo aumentando l'assortimento di articoli con temi e disegni adatti al giardino e non solo agli spazi indoor. Anche



le linee Decor di mezzeri, plaid, teli e cuscini decorativi introdotte in collezione di recente vanno in questa direzione».

Daniel Koziol responsabile di **Koziol** ci spiega che in materia di outdoor il consumatore è soprattutto alla ricerca di prodotti di qualità, senza limitazioni di prezzo: «Vengono soprattutto richiesti mobili, tessuti, accessori per decorazione che si caratterizzano per una lunga durata, e ovviamente per un design molto curato. La serie Club e i bicchieri Superglas che noi proponiamo, sono perfetti per l'uso esterno».

Giovanni Scattola, managing director di **Unitable** nota che «da qualche anno siamo in presenza di una tendenza ad effettuare acquisti di prodotti per la vita all'aria aperta per i quali la variabile prezzo non è la determinante delle scelte, ma lo è la novità, il trend, la capacità di rendere l'outdoor living non meno bello dell'indoor. Così per questo segmento di mercato, abbiamo sviluppato diverse li-

LA PAROLA ALLA DESIGNER

Secondo **Lucy Salamanca**, progettista ed esperta di tendenze, il successo dell'outdoor riflette esigenze profonde tra le quali il bisogno di riscoprire il mondo della natura e di viverlo in maniera emotiva ed empatica: «Questo tema - ci spiega - riguarda anche il rapporto tra interno ed esterno che si sta evolvendo. Non solo amiamo la presenza di piante in esterni ma sempre più facciamo in modo che il giardino o la terrazza "entrino" in casa attraverso la presenza di piante per creare una continuità tra indoor ed outdoor e per poter usufruire così di uno spazio più ampio, non delimitato da confini. Tra l'altro, una pianta bella e rigogliosa comunica in maniera diretta l'idea di un ambiente sano e accogliente.

Il Bosco Verticale di Milano, progettato da Stefano Boeri, esemplifica alla perfezione la possibilità di venir avvolti dalla natura anche in una grande città. Le piante, in quanto simbolo della

natura, oggi non "invadono" solo gli spazi privati ma anche uffici, alberghi, fabbriche. Una presenza naturale all'interno di un luogo sia pubblico che privato comunica calma, tranquillità, equilibrio ed è per questo che all'interno di un ospedale norvegese è stato creato un bosco con una funzione terapeutica». Il richiamo costante alla natura non può non portarci a ipotizzare un nesso tra l'outdoor e la tematica dell'ecosostenibilità. «Il nesso c'è ed è per questo che il mondo industriale sarà chiamato sempre più, nei prossimi anni, ad affrontare importanti sfide. Sfide riguardanti la sperimentazione e la ricerca di nuovi materiali, sostenibili e durevoli, utilizzabili sia indoor che outdoor. Sono già numerose le aziende che cominciano a vedere l'outdoor come una grande risorsa e a proporre nuovi prodotti ecosostenibili nell'ambito del tessile, della pavimentazione, dei complementi, degli articoli per la tavola, dei finimenti e dell'illuminazione. Visto poi che come abbiamo detto il tema dell'outdoor non riguarda più solo la bella stagione, si sta lavorando anche sul tema del riscaldamento per rendere l'esterno abitabile tutto l'anno.

Ma questo è solo un esempio di quanto verrà prodotto in futuro, un futuro che come ci insegna anche la mostra 'Broken nature' in svolgimento alla Triennale di Milano sarà sempre più all'insegna di un fecondo incontro tra design e tecnologia, uniti nella ricerca di un rapporto equilibrato con quella natura che per lungo tempo abbiamo trascurato e maltrattato. Con le conseguenze che tutti conosciamo».



INSIDE

SCENARIO
 OUTDOOR



Proposte outdoor firmate Paola Lenti. Sotto, di gusto classico e romantico il set da giardino proposto da Novità Home in metallo color rosa pallido, comprende un tavolo rotondo e due sedie pieghevoli

nee di prodotti in melamina di alta qualità».

Il punto di vista di **Silvano Zani** di **Serafino Zani** coincide perfettamente con quello dei nostri precedenti interlocutori ed è per questo che buona parte della produzione attuale dell'azienda di cui è responsabile commerciale, in particolare i prodotti in melamina di alto livello qualitativo della serie Touch-MeL di Emporio Zani e i bicchieri in metacrilato effetto vetro Memento Synth, ben si presta ad essere utilizzata nell'outdoor. «La tendenza che riscontriamo - ci dice il manager - è quella della ricerca di un prodotto di qualità. Il consumatore è esigente e vuole un prodotto dalle caratteristiche uniche, con cui dare risalto al proprio gusto e alla propria personalità. Meglio se si tratta di un prodotto versatile, utilizzabile outdoor, così come nella vita di tutti i giorni, senza mai rinunciare allo stile». L'opinione di **Diego Buffetti**, country manager di **Berghoff Italia** si discosta un po' da quelle ascoltate fino ad ora: «Il



OUTDOOR,
 TRA ECOSOSTENIBILITÀ,
 STILE E BUON DESIGN

segmento outdoor è da sempre presente nel nostro catalogo, ma non posso dire di aver riscontrato ultimamente un aumento nel fatturato che rimane buono ma stabile. La nostra offerta è varia e differenziata e comprende prodotti durevoli, ecofriendly che possono essere utilizzati sia in esterno che in interno. È il caso ad esempio della linea Leo che, oltre ad una serie di articoli da cucina in fibra di bamboo, comprende anche strumenti come porta pranzo, termos, tazza da viaggio... Oggetti che sanciscono uno stretto legame tra interno ed esterno: si cucina in casa e poi i cibi li si consuma all'aperto, in ufficio, in palestra... Dedicata alla vita all'aperto è invece la collezione Outdoor comprensiva di vari barbecue, e di attrezzi e utensili da cucina».

LA CAPACITÀ
DI INTERPRETARE
NUOVE ESIGENZE
È LA GRANDE SFIDA
PER I PRODUTTORI

Sul fatto che il successo dell'outdoor sia legato alla crescente sensibilità green, gli intervistati si sono mostrati tutti concordi. Qualche lieve differenza invece emerge riguardo al tipo di stile che il consumatore prediligea.

«Crediamo - spiega Paola Lenti - che oggi sia importante permettere al consumatore di personalizzare quello che acquista nel modo che ritiene più consono alle proprie necessità e secondo lo stile che predilige. I prodotti che proponiamo nelle nostre collezioni, pur conservando sempre la propria personalità, possono essere "vestiti" in mille modi diversi in modo da poter essere inseriti con semplicità in contesti abitativi differenti». Giovanni Scattola di Unitable ritiene che l'outdoor consenta al consumatore di

esprimersi creativamente:

«Non si può individuare un unico stile perchè le occasioni e i luoghi legati alla vita all'aperto sono vari, penso però che gli spazi esterni consentano al consumatore di esprimersi con motivi decorativi e scelte cromatiche che non prenderebbe in considerazione per gli articoli da indoor».

Anche Silvano Zani tende a vedere nell'outdoor uno spazio dedicato alla libertà e all'esuberanza creativa: «Il consumatore vuole il colore ed ama i decori e le texture. Desidera arredare l'outdoor con uno stile sempre più personale, che ama i prodotti etnici ed i decori floreali, che non ha paura di osare e di mescolare».

Sull'importanza del colore si esprime anche Massimo Coppetti, di Tessitura Toscana Telerie: «Accanto ai temi floreali e naturali il mercato richiede soggetti originali e molto colorati, come ad esempio Flamingo. Molto amato il lino per la naturalità immediata che suggerisce. Assai richiesti anche mezzeria e cuscini decorativi». Barbara Vitale di **Villa d'Este Home Tivoli** individua due stili oggi



ANCHE HOMI GUARDA ALL'OUTDOOR

A conferma di quanto il mondo dell'Outdoor stia sempre più attirando l'attenzione dei consumatori Fiera Milano annuncia la nascita di un nuovo progetto espositivo che integra il mondo della decorazione della casa a quello degli spazi all'aria aperta. Si tratta di Homi Outdoor la cui prima edizione avrà luogo dal 13 al 16 settembre in Fieramilano (Rho), con cadenza annuale in autunno. La manifestazione offrirà le più innovative soluzioni dedicate al dehor, ma anche le novità dei comparti della decorazione: dai barbecue agli arredi per esterni, dagli accessori per la tavola all'aperto ai complementi per il giardino e il terrazzo. Sarà una piattaforma diversificata per dare valore a un mercato in continua crescita.

breathe at



HOMI Outdoor
HOME&DEHORS

13-16.09.2019

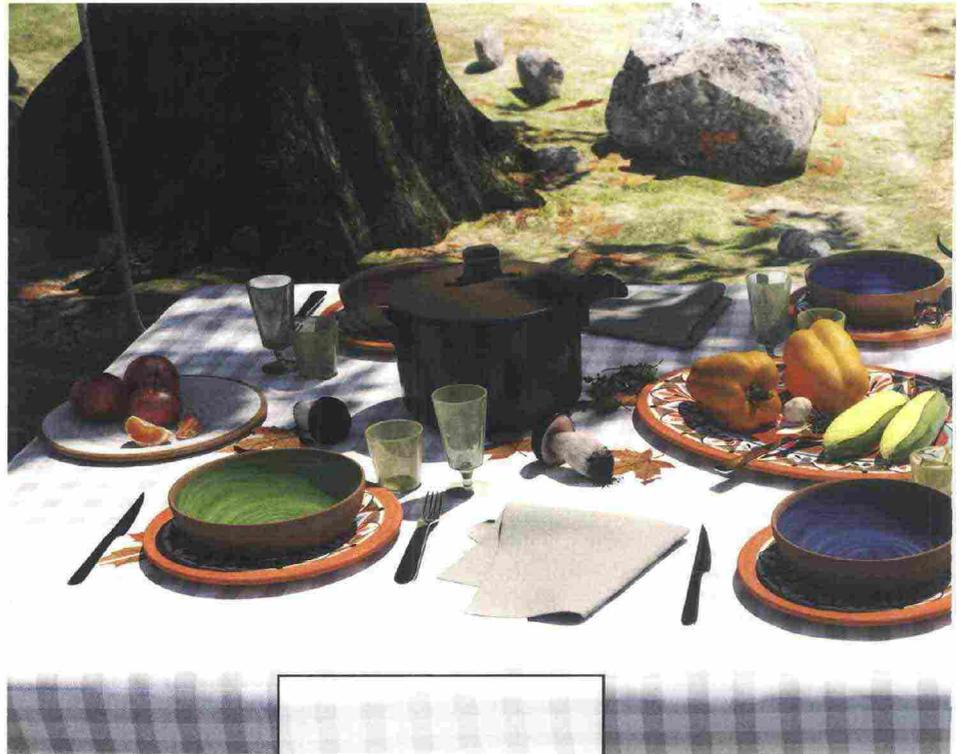
fieramilano.com



INSIDE

SCENARIO
OUTDOORSTOP AL
MONOUSO

Grazie alla loro praticità ci hanno accompagnato per lungo tempo nelle più svariate occasioni, ma a seguito della decisione dell'Unione Europea che il 24 ottobre scorso ha raggiunto un accordo (Direttiva Sup, Single Use Plastic) che ridurrà sensibilmente la produzione di oggetti in plastica monouso a partire dal 2021, dovremo dire addio a posate, piattini, cannuce e contenitori in polistirolo espanso, e anche ai classici cotton fioc. Nata per durare a lungo, la plastica nel corso del tempo si è trasformata nel classico materiale "usa e getta" causando una serie di problemi tra cui l'inquinamento marino. I dati parlano chiaro: la produzione di plastica è passata dalle 2 milioni, nel 1950 alle 381 milioni di tonnellate del 2015. Di queste si stima che ogni anno finiscano nei mari tra le 4,8 e le 12,6 milioni di tonnellate causando danni che in Europa si stima raggiungeranno i 22 miliardi entro il 2030. Mentre in ambito produttivo da tempo si è alla ricerca di materiali eco-friendly in grado di sostituire la plastica, National Geographic e Sky Ocean Ventures hanno recentemente lanciato un concorso internazionale per la ricerca di soluzioni innovative volte ad affrontare il problema legato all'utilizzo della plastica usa e getta. Al di là di quelle che saranno le alternative produttive adottate per sostituire il monouso, una cosa è certa: all'interno dei punti vendita si creerà una nuova categoria di prodotti (piatti, bicchieri, cannuce e tessuti) la cui caratteristica sarà quella di poter essere riutilizzati.

PER VIVERE
ALL'ARIA APERTA
SI È DISPOSTI
A INVESTIRE DI PIÙ

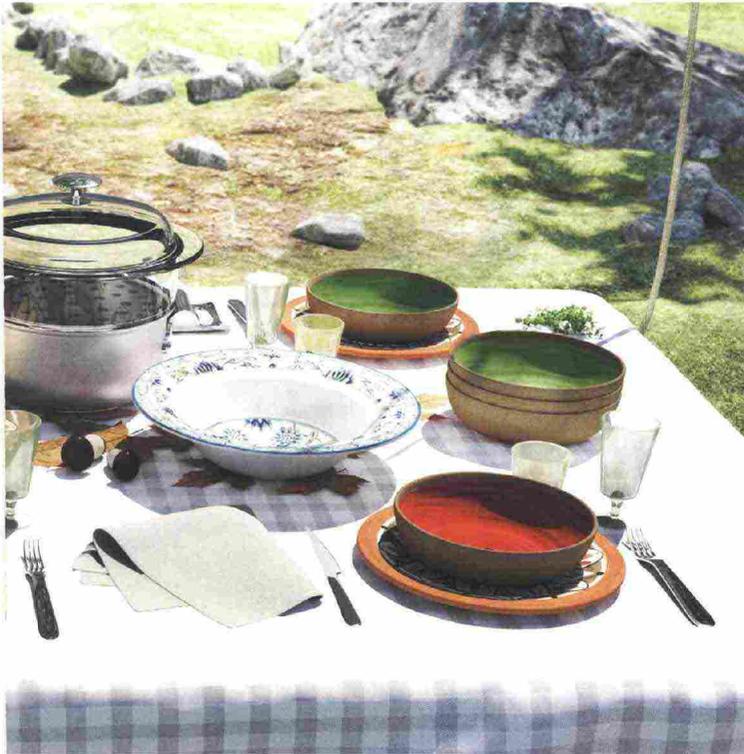
dominanti: «il Tropical ma anche un evergreen come il Coastal perfetto in giardino o in campagna per la sua capacità di conferire un'atmosfera di totale relax».

Domenico Guzzini, conosce molto bene le preferenze del proprio cliente che cerca uno stile ad alto contenuto formale: «Nascono così prodotti come Zero e O eat di O bag, due lunch-box la cui cifra è un design molto riconoscibile unito alla funzionalità e alla capacità di una mise en place informale ma piacevole. In materia di beverage abbiamo proposto Feel, una water-bottle con infusore per preparare acque aromatizzate, Ripples, la borraccia disegnata dall'archistar Ron Arad, e le nuove bottiglie da viaggio Energy ed Everyday realizzate in acciaio, nella versione termica e non. Ci sono poi le nostre collezioni in materiale acrilico che si prestano a un utilizzo outdoor e che permettono di vestire le tavole. A tutto

questo vanno aggiunti i contenitori ermetici con coperchio Store&More, ideali per conservare in freezer o frigo, riscaldare in microonde, trasportare e servire cibo in casa o fuori casa».

Stefano Cerretelli di Novità Home, infine, pensa che a più che di uno stile dominante sarebbe opportuno parlare di «tanti stili che si fondono e personalizzano lo spazio esterno, secondo i gusti dell'acquirente, utilizzando una vasta di complementi d'arredo come ad esempio lanterne e porta cande, pouf e grandi cuscini, altalene in stile coloniale, mezeri fioriti, portavasi...».

Come si sa oggi, la qualità di un prodotto è considerata una condizione necessaria ma non sufficiente per venderlo: è una corretta comunicazione molto spesso, a portare il consumatore a decidere di compiere la scelta d'acquisto. Da questo punto di vista i negozianti svolgono un



ruolo molto importante.

Secondo Daniel Koziol il modo migliore per valorizzare un oggetto è quello di saperne raccontare in maniera dettagliata le caratteristiche e i pregi. Più articolato è il consiglio che fornisce Giovanni Scatola di Unitable: «I punti vendita devono cercare di far leva sui valori e sulle scelte emozionali del consumatore.

I prodotti offerti non devono essere mai banali, di basso valore e devono essere valorizzati con lay-out che evocino e suggeriscano contesti di utilizzo piacevoli e attraenti».

Anche Domenico Guzzini sottolinea come ambientare in modo appropriato i prodotti, farli vivere nella loro funzione aiuti l'acquisto d'impulso e suggerisca nuove opportunità di utilizzo.

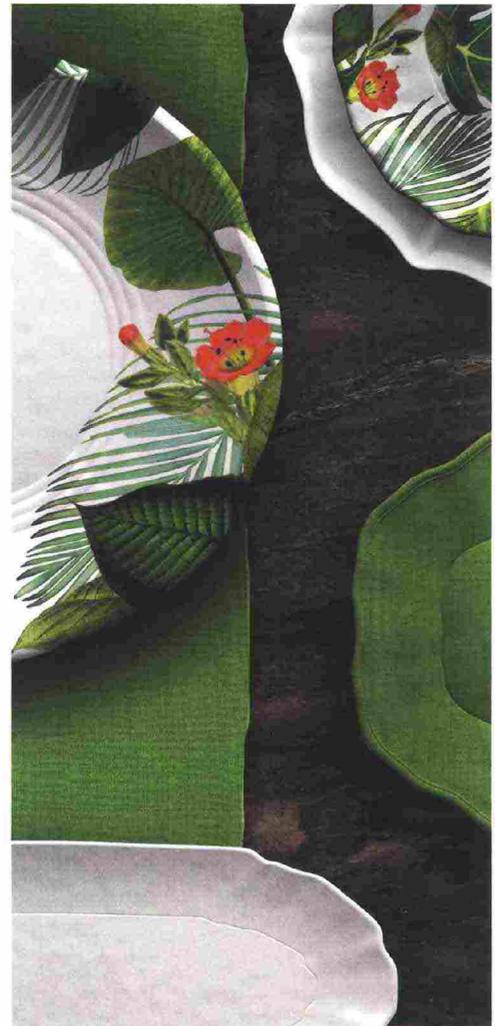
Paola Lenti, infine, spesso chiamata a collaborare per allestimenti particolari da vari rivenditori, ci rivela di aver recentemente sviluppato l'idea di lavorare sull'insieme, strutture architettoniche comprese, e che i suoi progetti sono stati accolti positivamente. □



Un mix and match di collezioni TouchMel di Emporio Zani e bicchieri Memento

MELAMINA, COS'È

Molto resistente, indeformabile al calore, la melamina è un materiale plastico termoindurente spesso utilizzato nella realizzazione di articoli da cucina, soprattutto di uso quotidiano come piatti, bicchieri, stoviglie e contenitori, di vario tipo. Non si rompe non si scheggia e non si rovina, resiste sia alle alte che alle basse temperature. Leggeri e facili da maneggiare gli articoli in melamina si caratterizzano per un aspetto brillante e lucido che li rende molto simili alla ceramica (nella foto Floral di Emporio Zani). Per queste loro caratteristiche, gli articoli in melamina sono sempre più diffusi e apprezzati. L'infrangibilità inoltre rende la melamina particolarmente adatta alle stoviglie dei bambini. Gli articoli in melamina sono lavabili in lavastoviglie, mentre se ne sconsiglia l'uso nel forno a microonde.



LO
STILE

TESTIMONIAL

«QUELLO CHE METTO NELLA FOOD À PORTER DIPENDE MOLTO DAL PASTO DELLA SERA PRECEDENTE E DAL CIBO CHE TROVO NEL FRIGO. SE UTILIZZO TUTTI E TRE GLI SCOMPARTI, POTREBBERO ESSERCI LA PASTA NEL CONTENITORE GRANDE (QUELLO CENTRALE), LE VERDURE FRESCHE NEL CONTENITORE PICCOLO (L'INFERIORE) E UN PO' DI DOLCETTI CONFEZIONATI OPPURE FORMAGGI CONFEZIONATI NEL VANO SUPERIORE. SE VOGLIO MANGIARE GIAPPONESE, METTO IL RISO O I NOODLES SALTATI (YAKI UDON) NEL CONTENITORE GRANDE CON QUALCHE CONTORNO TIPO VERDURE SALTATE, TAMAGOYAKI E EDAMAME. IL GIORNO CHE MI VA DI MANGIARE UN PANINO, TOLGO IL COPERCHIO DAL CONTENITORE GRANDE CHE SI UNISCE CON IL VANO SUPERIORE. QUESTO PERMETTE DI METTERE UN PANINO O UN BAGEL TAGLIATO IN DUE. ACCANTO INSERISCO UN PICCOLO FRUTTO COME UN MANDARINO OPPURE UN VASETTO DI YOGURT. NEL CONTENITORE PICCOLO METTO QUALCHE PEZZETTO DI FORMAGGIO»

Sakura Adaki, designer



Nella mia food box
se voglio mangiare
giapponese metto il riso
o i noodles saltati

Con un bouquet di fichi, frutti rossi e note legnose, Hmm racconta l'estate di The five seasons, collezione di Marcel Wanders per Alessi, con anche lo spegnicandela Bzzzz



Basta la parola ed è subito atmosfera: una cena o un pranzo in terrazza è la situazione ideale per ritrovarsi tra amici e familiari, circondati dal tepore del sole o da luci morbide di candele che illuminano la serata. Spunti da interpretare in store

CENA IN TERRAZZA



LO
 STILE

IDEE



Può creare atmosfere, giocare con la luce o proteggere dagli insetti: è Rapa Nui di Guzzini, un oggetto multifunzionale pensato per alloggiare con eleganza bastoncini profumati, per diventare un simpatico portacandele per l'outdoor o per fungere, in estate, da base per gli zampironi

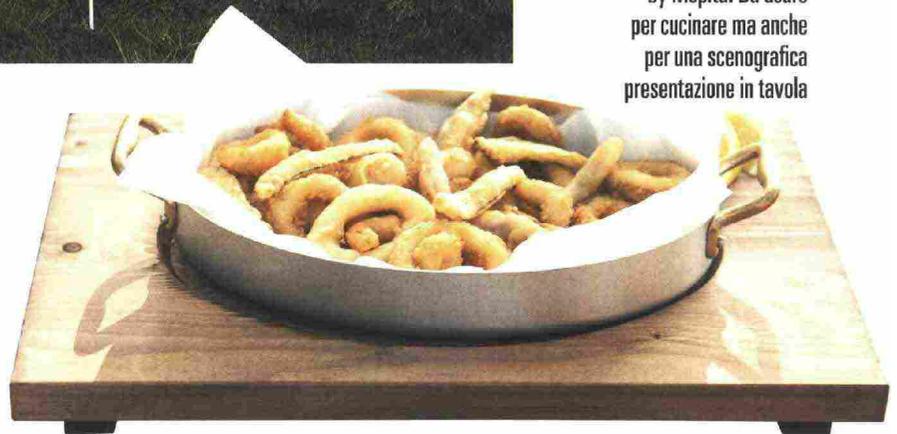


Villa d'Este Home Tivoli propone un dehor in stile messicano, a metà strada tra tradizione e modernità con riferimenti etnici, iconici e nuances intense. Nella foto il servizio tavola 18 pezzi Mexico

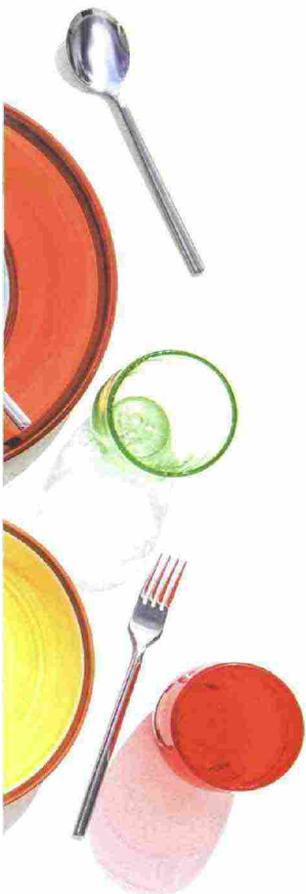


Tovaglia in stampa digitale ad alta risoluzione della collezione Jungle di Fazzini, in preziosa armatura di puro cotone

L'Ovale è il tegame basso della linea Ambiente by Mopita. Da usare per cucinare ma anche per una scenografica presentazione in tavola



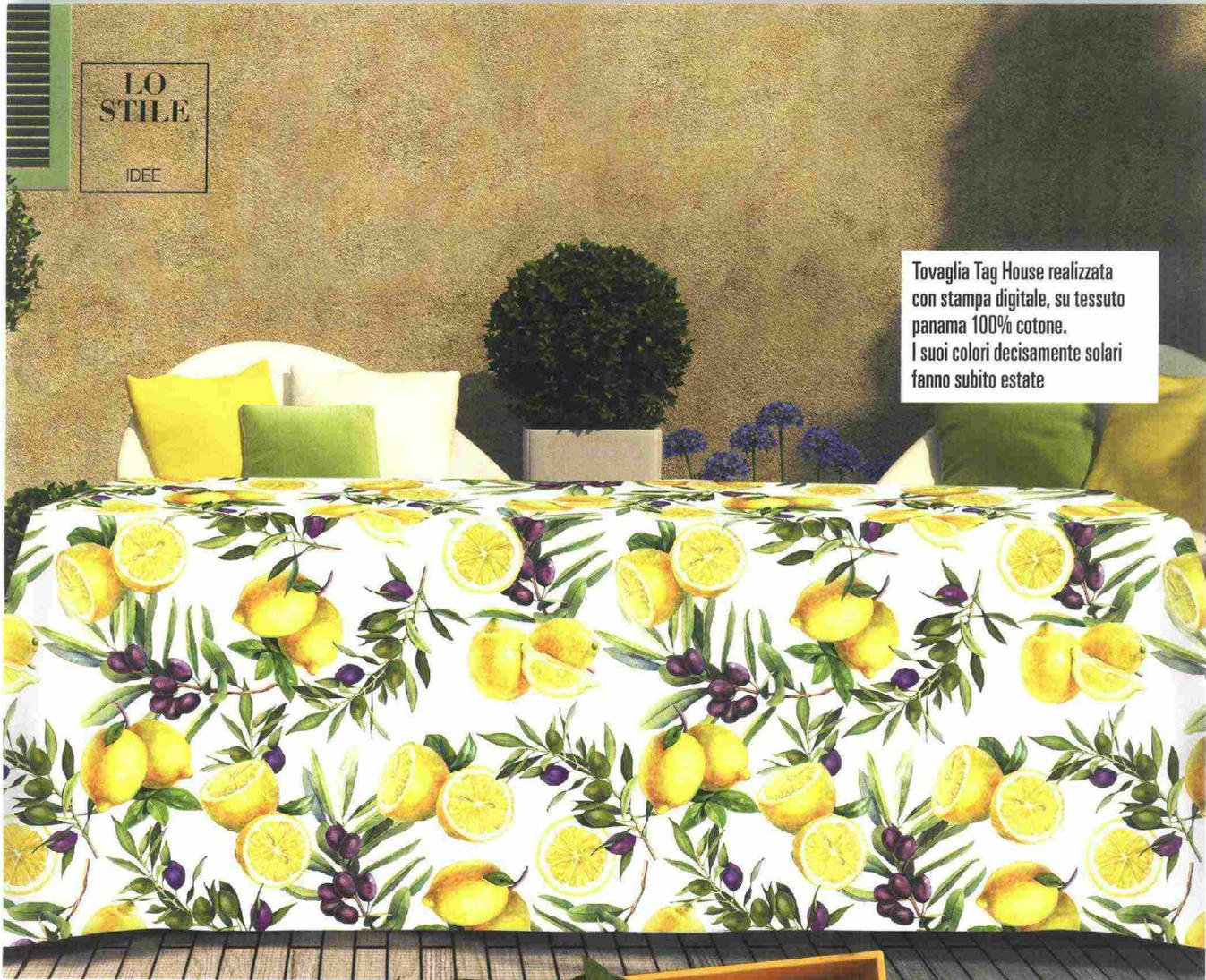
Vasetti e portacandele in vetro sonoro superiore della linea Colourful DeLight di Villeroy&Boch



LO
 STILE

IDEE

Tovaglia Tag House realizzata con stampa digitale, su tessuto panama 100% cotone. I suoi colori decisamente solari fanno subito estate



Da Taitù, vassoio della linea Tableau, della collezione Monocolor in giallo senape, sottopiatto rotondo Freedom, in fine bone china, con il macro decoro di una foglia verde e piatto piano Romantica, con rose di tutti i colori, rese ancora più vivide da piccole gocce di rugiada