



# Insieme si può

In diversi ambiti si osserva la combinazione di elementi che tradizionalmente erano divisi. Il caso più eclatante è quello della dimensione domestica e lavorativa: vediamo come questa situazione impatterà sui desideri dei consumatori

di MARTA MEGGIOLARO

**L**a direzione che sta prendendo il mercato è quella di una progressiva convergenza di settori che fino ad oggi avevamo considerato divisi: è in quest'ottica che Messe Frankfurt ha deciso di aprire una nuova stagione per due delle sue manifestazioni più importanti, **Christmasworld** e **Paperworld**, in cui le tendenze dei consumatori globali saranno esaminate e presentate in ottica unitaria. "Insieme", come affer-

ma il titolo scelto per la stagione 2021-2022. Un processo che Messe Frankfurt ha messo in luce da tempo, ma che ha avuto una notevole accelerazione durante la pandemia, quando moltissimi hanno dovuto adattarsi a lavorare da casa. Le nostre abitazioni sono diventate un luogo sincretico, in cui gusti personali, svago e lavoro si mescolano, e devono trovare un equilibrio armonico per convivere: **l'ambiente di lavoro diventa più**

Il legno di scarto e gli scarti vegetali, anche floreali, vengono assemblati per dare vita a insolite carte e confezioni regalo.

emozionale, la casa deve essere più funzionale. Ecco allora che i temi, colori, ispirazioni e stili che ci accompagneranno nel segmento della decorazione, dell'ufficio e della cancelleria sono stati raccolti insieme e rappresentati in tre stili dallo studio **bora.herke.palmisano**. Vediamo cosa ci chiederanno i consumatori nei mesi a venire.

## IL FUTURO È DEI CONCEPT STORE

Il mondo delle decorazioni stagionali e il mondo della carta si stanno allineando sempre di più a livello globale. Lo stile di vita e il concetto di lavoro moderno stanno sfocando i loro confini classici. **Sostenibilità e consapevolezza sono sempre più temi centrali nella scelta del consumatore**, sia quando si tratta della progettazione di spazi abitativi o di lavoro, sia quando si sceglie il caffè preferito o dove condividere i festeggiamenti più amati dell'anno. «Anche il settore della vendita al dettaglio sta

## Greenup consiglia

I garden center nascono già come ampi "concept store", nel senso che attorno a un solo concetto, ora in voga più che mai - il giardino - si raccolgono diverse categorie merceologiche. La strada indotta da questi trend suggerisce, più che ampliare la merceologia con la cancelleria, un approccio più individuale e definito a livello espositivo. Ci riferiamo alla scelta di una tavolozza cromatica precisa e di linee di prodotti riconoscibili, che diano carattere e permettano al consumatore di riconoscere la nostra identità singolare e irripetibile.



## L'AMBIENTE DI LAVORO DIVENTA PIÙ EMOZIONALE, LA CASA DEVE ESSERE PIÙ FUNZIONALE

evolvendo: al posto di progetti di breve durata e collezioni ampie, l'accento si pone ora su creare un ambiente appropriato, credibile e stimolante, in cui si trovi un buon mix di prodotti», conferma la designer **Claudia Herke** «i negozi alla moda di tutto il mondo propongono un insieme composto di prodotti: merce nuova e di seconda mano, moda e fiori, decorazioni e cancelleria, caffè, benessere, soluzioni per il lavoro. Tutto è presentato in modo unificato ma solo attraverso una selezione accurata, che possa offrire una rappresentazione dello stile di vita nuovo e consapevole che piace ai clienti».

### ESSENZIALE LA COMPONENTE NATURALE

La scelta della parola "Together", insieme, per designare le tendenze che si profilano nel futuro più vicino a noi dipende anche da un altro aspetto emerso durante la pandemia: la crisi in cui ci troviamo ha posto irrimediabili distanze fisiche fra le persone, mettendo sotto i riflettori il **nostro bisogno di relazione**, e spingendoci a cercare altri modi per stare vicini. Metodi che non sempre sortiscono l'effetto desiderato: «Siamo collegati digi-

talmente alla rete, siamo raggiungibili in ogni momento, ma sempre più percepiamo come un lusso la possibilità di stare disconnessi. **Vogliamo vivere nella natura**, in cui troviamo rifugio e pace, e che suscita in noi il desiderio di proteggere questa dimensione: per questo si stanno affermando con forza i **concetti di riciclo e upcycling**. Questi elementi saranno sempre più presenti nelle collezioni di prodotti relativi alla decorazione e all'ufficio», spiega **Annetta Palmisano**, designer dell'agenzia di stile **bora.herke.palmisano**, responsabile dello sviluppo e della progettazione del nuovo "Christmasworld e Paperworld Trends" per Messe Frankfurt. I tre stili che l'agenzia presenta sono quindi una combinazione di questi due elementi, la fusione fra ambiente lavorativo e domestico e il bisogno di trovare spazi naturali e disconnessi.

### ESALTARE LE SENSAZIONI

Ed ecco quindi i nomi: *contemplative approach* ("approccio contemplativo"), *heirloom feelings* ("sentimenti cimelio"), *spirited response* ("risposta vivace"). Il primo si concentra sulla natura, originale, tattile e senza pretese. Il secondo

Lo *spirited response* propone le alternative e le soluzioni non convenzionali che puntano allo zero waste, cioè all'eliminazione dei rifiuti, all'economia circolare e al riciclo.

### SOLUZIONI A DISTANZA: CONZOOM SOLUTION

Conzoom Solution è la piattaforma per i rivenditori ideata da Messe Frankfurt. Offre un'ampia gamma di prodotti del settore beni di consumo, studi sui trend e sull'andamento di mercato, workshop e linee guide per il punto vendita, con il respiro internazionale caratteristico della fiera di Francoforte.  
[www.conzoom.solutions](http://www.conzoom.solutions)

Lo stile *contemplative approach* enfatizza le superfici rustiche e trae ispirazione per disegni e motivi dalle foreste: ghiande, cortecce, foglie, noci, pigne, frutti.

riflette sull'importanza della poesia e della grazia: è nostalgico, giovane e giocoso. Il terzo, infine, si cimenta con le soluzioni sostenibili più originali, creative e non convenzionali. Il filo rosso che li accomuna tutti e tre? L'importanza delle sensazioni. In un mondo digitalizzato, ciò che dà sollievo e che cerchiamo è il vicino, il concreto: il reale. Guardiamo ora da vicino temi, colori, materiali e le ispirazioni che ognuno di questi stili porta con sé.



Foto: © iStockphoto.com/Andreas Pichler

Per approfondire  
[www.christmasworld.messefrankfurt.com](http://www.christmasworld.messefrankfurt.com)  
[www.paperworld.messefrankfurt.com](http://www.paperworld.messefrankfurt.com)

## GLI STILI in sequenza



### Contemplative approach

In questo stile la natura è la fonte di ispirazione principale, e per questo il posto d'onore è dato alla scelta dei materiali. Troviamo materiali rinnovabili come il sughero, la corteccia, la iuta, l'erba e il legno, ma anche materiali più nobili come il metallo, il marmo e la pietra. Tutti questi materiali vengono presentati nel loro



**Contemplative approach:** naturale, originale, tattile e senza pretese.

stato naturale: sono modellati in modo grossolano, o elaborati a uno stadio grezzo, per poterne conservare l'aspetto originario. In questo modo si esalta la sensazione tattile. Vengono enfatizzate le superfici rustiche, ma allo stesso tempo anche quelle carezzevoli, finemente levigate. Un altro aspetto fondamentale è la bellezza naturale. La vecchia sapienza artigiana sta riprendendo forza. Nella decorazione stagionale sono privilegiate le argille e le ceramiche dall'aspetto ruvido e sabbioso, più genuino. Elementi tratti dalla foresta diventano tema di disegni e motivi: ghiande, corteccia, foglie, noci, pigne, frutti. A questi temi si adatta anche la tavolozza dei colori, sobria e materica: il verde scuro del ginepro, il verde chiaro dei muschi, il fulvo e il rosso, oltre a tonalità di base che rimandano alle pietre. I toni sono profondi e ricchi, arricchiti da venature e motivi caratteristici dei materiali naturali, per un effetto di completa armonia.

### Heirloom feelings

La nostalgia diventa un tesoro prezioso, da custodire: ecco il cuore di questo stile poetico e giovane, che guarda al futuro con un rinnovato ottimismo. Il design propone aspetti artistici ma allo stesso tempo ludici, senza dimenticare la concretezza, ma presentandola in modo delicato. È fondamentale la presenza dei fiori, che offrono la giusta allegria, vivacità e delicatezza:

germogli, fiori, tralci e virgulti si accostano a balze, motivi grafici raffinati, quadri e scacchi. Gli arazzi romantici sono come citazioni dell'epoca d'oro a cui questo stile si ispira. Caratteristica fondamentale è il gusto e la gioia che dà l'adornare, in ogni aspetto della vita e anche in ogni prodotto: le decorazioni festive, le confezioni regalo, le carte e i biglietti di auguri, per lavorare o



**Spirited response:** soluzioni sostenibili più originali, creative e non convenzionali.

## Spirited response

Prima ancora che una tendenza, una necessità: questo stile è attraente perché propone le alternative e le soluzioni non convenzionali che puntano allo zero waste, cioè all'eliminazione dei rifiuti, all'economia circolare e al riciclo. Particolare enfasi viene posta sul mondo scuola e ufficio, che propone prodotti fatti a mano, creativi, allegri, colorati e senza complicazioni, realizzati con materiali biologici. Le forme sono accattivanti, ricordano i motivi degli anni 60 e puntano ad avere un forte impatto. Ci sono motivi a stampa o disegnati a mano, schizzi quasi infantili o che ricordano le improvvisazioni, per uno stile ancora più originale. La combinazione fra lavoro quotidiano e decorazioni festive qui è più vibrante. I colori sono vivaci, generano energia positiva, e sono caratterizzati dal melange derivante dai processi di riciclaggio. La gamma si estende dal verde mare al rosso fuoco, dal marrone caramello al viola, dall'arancio al giallo



mais. Carta e rifiuti diventano cartapesta e insieme a vecchi tessuti si propongono come materiali creativi per nuovi oggetti. Il legno di scarto e gli scarti vegetali, anche floreali, vengono assemblati per dare vita a insolite carte e confezioni regalo.

### SAVE THE DATE

A causa dei recenti sviluppi dovuti alla pandemia, anche l'appuntamento previsto in aprile in fiera, International Consumer Goods Show, che avrebbe riunito in un unico evento Christmasworld, Paperworld, Creativeworld e Ambiente, è stato cancellato. O meglio: si terrà comunque online con il formato digitale - già previsto - del Consumer Goods Digital Day, il 20 aprile 2021 e sarà affiancato dalla piattaforma per gli ordini Nexttrade.



per uso personale, sono pervase da questo stile sovrabbondante e gioioso. La gamma dei colori combina toni sensibili e ottimisti, che vanno da un grigio vellutato al delicato verde lime, dal bianco nuvoloso al topazio scuro fino alla più romantica tonalità di rosa e all'azzurro cielo.

Anche i materiali rimandano a un'etera compostezza e leggerezza: troviamo porcellana, vetro, carte pregiate, oggetti fatti a mano e sorprese che provengono dall'antico artigianato. Importanti sono i giochi di trasparenze, i barbagli d'oro e la lucentezza dell'ottone.

