

► si è puntato sulle carte da parati come soluzione per ottenere il massimo risultato con investimenti contenuti. I partner di riferimento di Temakinho per carte e tessuti sono Pierre Frey e De Gournay, per le sedute Ames Living (azienda tedesca, produzione fatta a mano in Colombia) e la portoghese Mambo Unlimited Ideas. «Ci piace scegliere aziende che hanno la sostenibilità come mission e che usano materiali naturali o riciclati», precisa Maroli, che si avvale dell'apporto dell'architetto Barbara Zanette per la progettazione di spazi, banconi e mobili custom. Cotto Etrusco, Fornace Brioni e Mosaic del Sur sono tra i brand di riferimento per i rivestimenti. Di Fornace Brioni, in particolare, nei locali di Montecarlo e Lione sono stati inseriti pezzi con disegni di Cristina Celestino. «Usiamo molto anche il grès porcellanato di Florim, che usa materiali di riciclo e nel 2020 è stata la prima industria ceramica a essere Società Benefit certificata B Corp», conclude Maroli.

CACCIA AGLI ARTIGIANI

Per le pizzerie napoletane, altro trend protagonista del momento, è fondamentale l'inserimento di elementi tipici della tradizione partenopea. **Pizzium**, gruppo di pizzerie fondato da Stefano Saturnino, Giovanni Arbellini e Ilaria Puddu, ha scelto le piastrelle di Vietri sul Mare per realizzare le sale dei ristoranti e i bagni. «Il nostro arredo – afferma **Stefania Zimotti**, creative visual merchandiser manager – è per il 90% composto da strutture e complementi artigianali. I nostri fornitori di riferimento per le ceramiche sono Antonio di Maio e Ceramica Erre. Internamente scegliamo le fantasie che possono variare di locale in locale». I paralumi sono il risultato di gabbie realizzate da artigiani e ricoperte con tessuti prodotti da Maisondecochic di Milano. «Le scelte fatte per il design del locale hanno avuto un ruolo centrale nello sviluppo del format in quanto ci hanno consentito di rendere esplicito il nostro concept ed essere riconoscibili», spiega Zimotti.



E L'HOTEL SI APRE AI NON OSPITI

Il ristorante d'hotel si apre all'esterno e per catturare clienti "non ospiti" ha bisogno di formule accattivanti. Il trend premia dunque i marchi esperienziali della ristorazione commerciale, che penetrano nelle strutture alberghiere creando un ambiente distintivo. «L'obiettivo è realizzare locali che diventino destinations, con proposte di cucina e contenuti di design in grado di fare la differenza», racconta **Massimo Furlan**, direttore operativo di **Fedegroup**, società leader della ristorazione d'hotel in outsourcing con diversi brand in uso, tra cui Fresco e Golocious. La progettazione di simili locali diventa custom, perché il ristorante si inserisce in un contesto architettonico già definito (quello dell'hotel) e deve creare, attraverso il proprio layout e i contenuti di design che lo connotano (luci, sedute, complementi d'arredo), un elemento di rottura in grado di far dimenticare al cliente che ci si trova dentro un albergo. «Così il format interno diventa convogliatore di traffico», spiega Furlan.

