gennaio/febbraio 2022 - e-duesse.it

ab ABITARE il BAGNO

ANTEPRIMA
ENTRA NEL VIRTUAL SHOWROOM DI IDEAGROUP

A TU PER TU CON
GUM DESIGN

SCENARI
IL CONSUMATORE GREEN TRA INTENZIONE E AZIONE

LA GRANDE SFIDA DELLA DISTRIBUZIONE

shutterstock

DUESSE COMMUNICATION srl n. 1/2 - € 1,55

RUBINETTERIE
treemme
instruments for water

Watt

_ Design by Studio Q-BIC

www.rubinetterie3m.it

ABITARE IL BAGNO

Il prodotto del mese

DISENIA

Architectural Showers

Disenia by Ideagroup è una realtà specializzata nella progettazione e realizzazione di soluzioni contemporanee e di design per box doccia, cabine doccia, piatti doccia, vasche e termoarredi. Ogni progetto viene curato nei dettagli per creare soluzioni capaci di combinare estetica e funzionalità, ricerca e tecnologia, qualità e benessere.
Nei progetti firmati Disenia la funzionalità di ogni prodotto è condotta alla sua espressione più alta e dà forma a superfici e volumi di design: è la scelta accurata di materiali di alta qualità, la cura maniacale dell'ergonomia, la ricerca di perfezione in ogni dettaglio.
Disenia manifesta uno spiccato orientamento alle specifiche esigenze del cliente. Per questo si propone come punto di riferimento per la realizzazione di box, piatti doccia e vasche su misura: soluzioni confezionate su uno specifico progetto per caratterizzare ulteriormente la propria stanza da bagno; perché finiture, proporzioni e precisione tecnica contribuiscono a donare un vero benessere personale alla stanza più intima della casa.

Nella foto il modello Brave. Nuovo box doccia con telaio, disponibile nella versione nicchia e box due e tre lati. È caratterizzato dalla funzionale maniglia integrata nel profilo, soluzione tecnica che offre maggiore spazio di apertura e facilità di pulizia pur mantenendo leggerezza strutturale e un'estetica minimale.

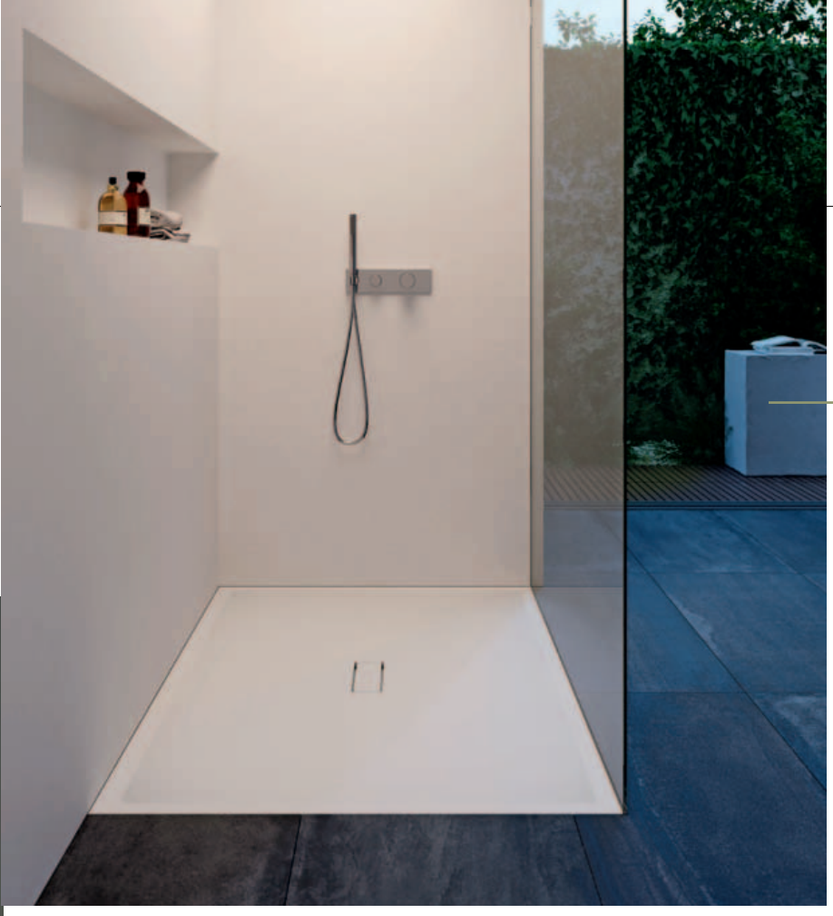
MATERICI E COORDINATI, ECCO I NUOVI PIATTI DOCCIA

Ai piatti doccia della gamma Disenia si aggiungono Blade, Half, Sandy e Dual, quattro differenti materiali per rispondere a ogni preferenza estetica o esigenza progettuale.

BLADE

ESTETICA CONTEMPORANEA CHE RISCRIVE IL CONCETTO DI PIATTO DOCCIA

Nuovo piatto doccia in gres dall'estetica contemporanea che amplia le opportunità di coordinamento all'interno del bagno: è abbinabile ai top dei mobili Ideagroup e al radiatore Helios. Scegliendo il piatto Blade è possibile rivestire pareti e nicchie, come nell'ambientazione in foto.



HALF

IL PIATTO DOCCIA SARTORIALE

Half è il nuovo modello in Aquatek con piletta centrata sul piatto: con uno spessore di soli 19 mm è uno dei piatti doccia più sottili della collezione.

SANDY

LA BELLEZZA DELLA CERAMICA OPACA

Sandy è il piatto doccia in ceramica bianco opaco dal caratteristico spessore di 3 cm. Sottile e minimale è proposto con profondità di 70/80 cm e lunghezze da 100 a 180 cm, in intervalli di 5 cm.

DUAL

PIACEVOLEZZA AL TATTO

Dual è il piatto doccia proposto con un elegante foro di scolo a taglio sul lato lungo del piatto in Tecnogel dalla caratteristica superficie piacevole al tatto. È disponibile in sei colorazioni dedicate oltre le cromie presenti nella mazzetta Ideagroup così da coordinarsi perfettamente all'arredo bagno.

bonomini
TECNOLOGIE IDRAULICHE

INOXMATER

Stainless Steel Design Siphons

www.bonomini.com

VI SIETE GIÀ ISCRITTI ALLA NEWSLETTER DI AB?
BASTA COMPILARE IL FORM
PER RESTARE SEMPRE AGGIORNATI SULLE NOTIZIE PIÙ ATTUALI DEL SETTORE, I TEMI PIÙ IMPORTANTI E GLI ARGOMENTI PIÙ DISCUSSI.

VI ASPETTIAMO ANCHE
SULLA NOSTRA PAGINA FACEBOOK!
CLICCATE MI PIACE,
COMMENTATE E CONDIVIDETE!

QUALE VALORE AGGIUNTO?

Partiamo da un dato di fatto: in questi ultimi due anni le intermediazioni tra operatori del settore si sono evolute grazie ai nuovi strumenti di comunicazione che hanno permesso a tutti di restare in contatto e fare business anche a distanza. Digital, community, social, web, e-commerce, email marketing, se prima erano il "futuro" ora sono diventati strumenti quotidiani, anche del retail e del mondo del progetto. Chi sembra rimasto fermo è il mondo delle fiere, tanto che in molti si chiedono se, in un mondo profondamente cambiato, abbiano ancora un senso...

Il tema a nostro avviso è tanto attuale quanto urgente, e richiede che vengano fatte riflessioni sul futuro delle manifestazioni nella loro sostanza e sul loro ruolo business to business.

Parlando del Salone del Mobile, che come tutti sanno è stato rinviato a giugno prossimo, Maria Porro, presidente, ha spiegato che la prossima edizione sarà "ricca di novità", che "punterà sul tema della sostenibilità" e che stanno lavorando a un evento che "offrirà a tutti la possibilità di vivere un'esperienza unica, concreta ed emozionante".

Chiaramente il Salone non svela nulla e prende tempo prima di rivelare i dettagli (i manager della fiera sanno di avere tutti gli occhi puntati addosso), ma quello che forse fatica a comprendere è che piuttosto che giocare sull'"effetto wow" dovrebbe rispondere alle domande che la maggior parte dell'industria si sta ponendo, ovvero: qual è il valore aggiunto di partecipare a questo evento? Cosa offrirà in più rispetto alle scorse edizioni e soprattutto in che modo manterrà Milano (e le sue aziende) al centro del design internazionale dopo due anni di assenza?

Di una cosa siamo convinti, e con noi, molti operatori del settore: se il Salone non è stato ancora in grado di attuare una metamorfosi profonda, mentre il mondo dell'industria e del progetto sì, difficilmente potrà offrire l'evento che tutti aspettano (ma siamo pronti a ricrederci!).

Quello che il mercato si aspetta è una mossa forte, un cambio di business model, un segnale chiaro che riporti il Salone a essere l'evento, unico ed esclusivo, e soprattutto molto di più di una kermesse nella quale presentare nuove collezioni. Perché per questo, basta un bello showroom in centro città.

Arianna Sorbara

DAL 1992 AL 2022 (E OLTRE) DUESSE COMMUNICATION COMPIE I SUOI PRIMI 30 ANNI.

Un compleanno costellato dalla pubblicazione di tutta una serie di testate specializzate che hanno fatto la differenza nei propri mercati di riferimento, contribuendo a scrivere la storia della stampa specializzata nel nostro Paese. Unitamente a una serie di riviste consumer che hanno saputo guadagnarsi spazio e prestigio all'interno di un settore che ruota essenzialmente intorno alle grandi case editrici. Alle soglie di un periodo che si profila carico di incognite ma anche di grandi aspettative per l'editoria così come per l'Italia, festeggiamo un anniversario che pone le basi per un futuro ricco del nostro passato per poter guardare con occhi nuovi le sfide che ci aspettano.

SOMMARIO *gennaio-febbraio 2022*

NEWS
12 Cosa succede nel mercato

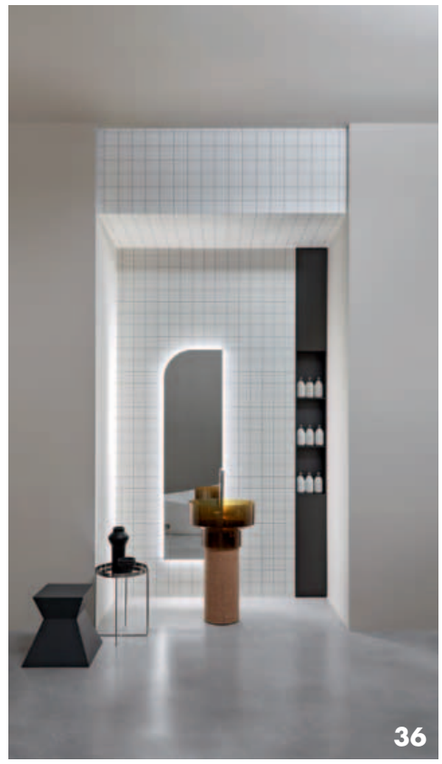
MERCATI
16 Ceramica: l'Italia ritorna a crescere dopo vent'anni
17 Valvole e rubinetti: il fatturato verso i 7,7 mld di euro

18 **ATTUALITÀ**
Prezzi energia e approvvigionamenti: una lotta contro i rincari

28 **APPROFONDIMENTI**
Italiani: tutti casa e arredo

32 **IL PUNTO DI VISTA**
Aspettando il Salone

36 **A TU PER TU**
Gumdesign: raccontare la materia



SHUTTERSTOCK

20 **COVER STORY**
La grande scommessa della distribuzione

3 **PRODOTTO DEL MESE**
Disenia
Architectural Showers

40 **STRUMENTI**
Ideagroup e l'esperienza immersiva del Virtual Showroom

42 **GREEN**
Laminam, l'evoluzione è sostenibile

43 **BEST PRACTICE**
Marazzi al top

44 **SCENARI**
Il consumatore green tra intenzione e azione

IL PROGETTO

46 The Shell: la casa amica dell'ambiente

47 Villa Nigra: massima espressione di bellezza

48 Villa AE: un gioiello sul lago di Como

NON SOLO BAGNO!

Rimanendo in ambito design...
non dimenticate di scaricare anche
LA APP DI PROGETTO CUCINA
per essere sempre aggiornati
sulle ultime tendenze del mondo
delle cucine e degli elettrodomestici.

Scarica su App Store
DISPONIBILE SU Google Play

SALONE DEL MOBILE.MILANO: "CI VEDIAMO A GIUGNO"

La 60° edizione si terrà dal 7 al 12 giugno 2022 e sarà ricca di novità.

Al fine di organizzare una sessantesima edizione del Salone del Mobile.Milano che rispecchi in pieno il valore della manifestazione, il Cda di Federlegno Arredo Eventi, in accordo con Fiera Milano, ha deliberato lo spostamento della rassegna che avrà luogo dal 7 al 12 giugno 2022.
Maria Porro, presidente del Salone del Mobile.Milano ha così commentato: "*La decisione di posticipare l'evento consentirà a espositori, visitatori, giornalisti e all'intera community internazionale dell'arredamento e del design di sfruttare al meglio e in piena sicurezza le potenzialità di una rassegna che quest'anno si presenterà ricca di novità e che, oltre a festeggiare un compleanno importante, punterà sul tema della sostenibilità, facendosi palcoscenico dei progressi fatti in quest'ambito da creativi, designer e aziende.*
La data di giugno favorirà inoltre una forte presenza di espositori e operatori stranieri, da sempre punto di forza del Salone, e garantirà alle aziende partecipanti i tempi giusti per progettare al meglio la propria presenza in fiera che, come sappiamo, richiede mesi di preparazione, dall'ideazione all'allestimento finale. La voglia di Salone è sempre più forte, per questo stiamo lavorando a un evento che offrirà a tutti la possibilità di vivere un'esperienza unica, concreta ed emozionante. Tutti abbiamo tanta voglia di Salone".

BONUS PROROGATI PER TUTTO IL 2022

Detrazione in dieci quote annuali per gli acquisti di mobili ed elettrodomestici con tetto a 10 mila euro per l'anno in corso e di 5 mila per i prossimi 2 anni.

SHUTTERSTOCK

Il Bonus mobili ed elettrodomestici è stato prorogato per tutto il 2022, ma in realtà si potrà usare fino alla fine del 2024. Il limite di spesa per il 2022 sarà di 10.000 euro, mentre dal 2023 scenderà a 5.000. La detrazione rimane al 50% per l'acquisto di forni di classe non inferiore alla A; lavatrici, lavasciugatrici e lavastoviglie di classe non inferiore alle E; frigoriferi, congelatori e altre apparecchiature dotate di etichetta energetica di classe non inferiore alla F. La fruizione del bonus arredi avverrà sempre con la detrazione in dieci quote annuali tutte di uguale importo in dichiarazione dei redditi.
Per usufruirne è necessario effettuare interventi di recupero del patrimonio edilizio dal 1° gennaio 2022. Tutti i proprietari di case singole, senza considerare il reddito, potranno usufruirne se effettueranno il 30% dei lavori entro il 30 giugno. I condomini composti da due, tre o quattro unità potranno usare l'agevolazione fino al 2025.
Il 'superbonus' al 110% resta valido fino a fine 2023, per scendere al 70% nel 2024 e al 65% nel 2025. Fino al 2024 restano confermati il bonus ristrutturazioni, l'ecobonus, il sismabonus. Quello dedicato alle facciate sarà valido solo per il prossimo anno al 60% e non più al 90%.

adv studioventuno.eu

IDROTERAPIA E BAGNO DI VAPORE CON IL BOX **K1000**

K1000 è la nuova cabina multifunzione top di gamma Kinedo. **Purezza, leggerezza e luminosità, sono le tre caratteristiche che rappresentano al meglio la K1000.** La purezza totale del bianco delle pareti, del soffitto e del nuovo piatto dalla nuova texture antiscivolo effetto pietra la rendono moderna ed elegante. La cromoterapia e la connessione Bluetooth ti regalano un relax a 360°. Rilassatevi con un benefico bagno turco e ascoltate la vostra musica preferita.

Kinedo
www.kinedo.it

SFA GROUP
Shaking up water

SFA ITALIA SPA Via del Benessere, 9 Siziano (PV) - Tel. 0382-6181

Ardesia
a spacco
bianco

LAMINAM ACQUISTA BEST SURFACE

Primo stabilimento in Spagna per il gruppo italiano

Accordo tra Laminam e il Gruppo Barbieri & Tarozzi per l'acquisizione del 100% di Best Surface. Laminam rafforza così il proprio footprint produttivo e tecnologico in Spagna, dotato della tecnologia per grandi lastre Supera® di Siti B&T Group. Il perfezionamento dell'operazione è previsto nel primo trimestre del 2022. Best Surface, nata da un'idea del Gruppo Barbieri & Tarozzi nel 2018, produce e commercializza lastre di grandi dimensioni a brand Idylium ed è licenziataria esclusiva del marchio Automobili Lamborghini Surfaces.
Il plant produttivo equipaggiato con tecnologia Supera® sviluppata da Siti B&T Group in pochi anni ha raggiunto un solido posizionamento competitivo, con produzioni di elevata qualità e design, arrivando a fatturare circa 20 milioni di euro. Laminam accelera così il processo di espansione e di internazionalizzazione e affianca ai siti produttivi di Fiorano Modenese, Borgo Val di Taro e Vorsino (Russia), il primo stabilimento in Spagna, tra i principali mercati a livello globale.

LIXIL ENTRA NELLA 'WATER SECURITY A LIST'

L'alto punteggio riconosce le numerose iniziative intraprese per la mitigazione del rischio idrico

LIXIL al top tra i migliori produttori di sistemi pionieristici nei settori idrico e residenziale. È entrato nella prestigiosa 'Water Security A List 2021' realizzata da CDP, l'organizzazione globale non-profit che gestisce la principale piattaforma mondiale per il monitoraggio delle performance aziendali e del loro impatto sull'ambiente nella lotta al cambiamento climatico.
La 'Environmental Vision 2050' di LIXIL è stata creata per raggiungere l'obiettivo 'Zero Carbon and Circular Living' e ridurre al minimo l'impatto ambientale dei prodotti e delle operazioni del brand a livello globale. Inclusa un'ampia gamma di azioni per la sostenibilità idrica. Inoltre, le attività intraprese con l'obiettivo di mitigare e adattarsi al cambiamento climatico hanno permesso a LIXIL di ottenere la valutazione di categoria 'A' da parte di CDP.

HANSGROHE AVVIA UNO STABILIMENTO IN SERBIA

Avrà mille dipendenti e produrrà rubinetti hansgrohe mentre a Schiltach ci si concentrerà sulla linea Axor

Un nuovo stabilimento produttivo in Serbia per Hansgrohe SE che espande le proprie capacità nella rubinetteria. Con un investimento di circa 85 milioni di euro, il produttore di miscelatori e docce ha avviato la realizzazione di un impianto di produzione nella città di Valjevo. Sorgerà su un'area di 130 mila metri quadrati e sarà operativo a partire della fine del 2023, creando mille posti di lavoro. Attualmente, Hansgrohe produce rubinetti a Schiltach e Shanghai (Cina). L'impianto di produzione di Offenburg è il centro di competenza per i prodotti in plastica come soffioni. Per la tecnologia di colorazione delle superfici e per il montaggio di rubinetti per bagni e cucine, oltre che di termostaticim l'azienda dispone di altri stabilimenti di produzione a Willstaett e Bad Bentheim (Germania), Wasselonne (Francia) e Atlanta (USA).

SHUTTERSTOCK

LA FILIERA TERMOIDRAULICA CHIEDE STABILITÀ SUI BONUS FISCALI

Decreto Legge sostegni-ter: la stretta sulla cessione del credito introduce incertezze rischiando concretamente di bloccare il mercato e il processo di riqualificazione impiantistica

Le Associazioni della filiera termoidraulica, dalla fabbricazione e distribuzione alla progettazione fino alla costruzione e installazione di impianti (AiCARR, ANGAISA, Assistal, Assoclima e Assotermica federate Anima Confindustria, CNA Installazione Impianti, Confartigianato Impianti) rivendicano con orgoglio l'appartenenza a uno dei comparti con le più alte potenzialità ai fini del raggiungimento degli obiettivi della transizione ecologica e che sta contribuendo in maniera sostanziale alla crescita economica del nostro Paese, ma reclamano maggior stabilità soprattutto in un ambito nel quale, negli ultimi mesi, sono state ripetutamente modificate le regole intervenendo talvolta anche sui contratti in essere.

La stretta sullo sconto in fattura e la cessione del credito contenuta nell'art. 28 del Decreto legge sostegni-ter, pubblicato ieri in Gazzetta Ufficiale, è solo l'ultimo e più lampante esempio di come si cerchi di affrontare un problema, quello delle frodi legate al meccanismo della cessione dei crediti, penalizzando però la stragrande maggioranza delle imprese che lavorano seriamente e cercano di pianificare le loro attività su basi certe.

"*Chiediamo con forza che quanto previsto dall'art. 28 possa essere ritirato al più presto. Sappiamo che potranno esservi modifiche nel corso dell'esame in Parlamento per la conversione in legge, ma abbiamo bisogno di certezze fin da subito perché l'impatto negativo lungo tutta la filiera è reale e si sta già facendo sentire*", hanno dichiarato i portavoce delle Associazioni della filiera.

"*È indubbio che tutto ciò introduca incertezze tra gli operatori e blocchi un mercato che ha invece bisogno di chiarezza e semplificazioni; basti pensare che ancor prima della pubblicazione in Gazzetta Ufficiale del testo, molte imprese si sono viste rinegoziare le condizioni finanziarie inizialmente pattuite per la cessione del credito con notevoli perdite*".

"*Come ampiamente riconosciuto siamo nel decennio decisivo per contenere l'aumento della temperatura globale e abbattere le emissioni di CO2 e dobbiamo prioritariamente cercare di accelerare il tasso di riqualificazione impiantistica ed efficientamento energetico del parco immobiliare italiano, ancora oggi molto datato. Oggi sappiamo infatti che il problema non è l'offerta tecnologica, ampia ed eterogenea e vero punto di forza di tutta la nostra filiera, ma la consapevolezza da parte dell'utente finale di poter avere un ruolo nella sfida della transizione ecologica e di poterlo esercitare con strumenti di supporto semplici, tangibili e immediati*".

"ABBIAMO BISOGNO DI CERTEZZE FIN DA SUBITO PERCHÉ L'IMPATTO NEGATIVO LUNGO TUTTA LA FILIERA È REALE E SI STA GIÀ FACENDO SENTIRE" HANNO DICHIARATO I PORTAVOCE DELLE ASSOCIAZIONI DELLA FILIERA.

La conclusione delle citate Associazioni della filiera termoidraulica, sottolineata a gran voce e con convinzione è pertanto che "*si faccia maggiormente sistema tra chi opera quotidianamente lungo tutta la catena del valore e chi stabilisce le regole del settore perché, ancor più in un momento così delicato, i risultati si raggiungono solamente con una vera unità d'intenti. Al contrario il rischio è di introdurre interventi come quelli dell'art. 28, che sono molto lontani dagli obiettivi auspicati.*

Per questo la filiera si mette a completa disposizione delle Istituzioni non solo per quanto riguarda gli incentivi, ma per tutta la complessa partita della transizione energetica".

Giovanni Savorani, presidente di Confindustria Ceramica

CERAMICA: L'ITALIA RITORNA A CRESCERE DOPO VENT'ANNI

Il comparto delle piastrelle nel 2021 ha superato i livelli pre-pandemia: vendite totali a 458 milioni di mq (+12% sul 2019), Italia +9%.

L'industria italiana delle piastrelle di ceramica chiude l'anno 2021 con un forte incremento di produzione, vendite ed export, tale da superare i livelli pre-pandemia. La forte domanda di ceramica prodotta nella penisola proviene da tutti i Paesi del mondo. Anche in Italia la domanda ritorna a crescere dopo vent'anni. Una positiva situazione che si scontra con i fortissimi rialzi nei costi di tutti i fattori produttivi, energia in primis; con la carenza di alcune tipologie di materie prime e con le difficoltà connesse ai trasporti via mare.

IL 2021 DELLE PIASTRELLE DI CERAMICA

Il preconsuntivo 2021 elaborato da Prometeia sui dati di settore evidenzia per l'industria italiana delle piastrelle di ceramica volumi di vendite intorno ai 458 milioni di metri quadrati (+12% rispetto al 2019), derivanti da esportazioni nell'ordine di 367 milioni di metri quadrati (+13%) e vendite sul mercato domestico per oltre 91 milioni di metri quadrati (+9%). La crescita interessa praticamente tutti i principali mercati del mondo: le performance più positive sono negli Stati Uniti, Germania, Belgio e Paesi Bassi. La produzione è attesa superare i 430 milioni di metri quadrati, in crescita del 25% circa.

LA PAROLA AL PRESIDENTE, GIOVANNI SAVORANI

Giovanni Savorani, presidente di Confindustria Ceramica, commenta i dati del comparto: "*La positiva intonazione del mercato e della domanda ci consentirà di chiudere bene i bilanci di quest'anno ma non possiamo assolutamente rallegrarci. La fortissima crescita nei costi di tutti i fattori produttivi sta mettendo a dura prova la competitività presente e futura delle nostre imprese. Forse per la prima volta nella nostra storia stiamo vivendo un paradosso: siamo pieni di ordini provenienti da tutto il mondo che si scontrano con tensioni altissime sulla marginalità".*

Il presidente mette poi l'accento sulle problematiche che stanno colpendo maggiormente il comparto. *"La bolletta energetica dell'industria ceramica italiana era di 250 milioni di euro. Ora, a seguito di aumenti nell'ordine del 400%, si approssima al miliardo. Una esplosione di costi che, anche in presenza di aumenti nei listini, non appare sostenibile. Sono urgenti e necessari interventi per calmierare l'insostenibile situazione del gas naturale. Una prima misura potrebbe essere la sostituzione di quota parte del gas di importazione con altro di produzione nazionale, a prezzi calmierati e inserito all'interno di un percorso di transizione energetica. Nel 1995 nel nostro Paese venivano estratti oltre 20 miliardi di metri cubi, mentre oggi siamo a 4: una opzione che, se non attuata in tempi brevi, potrebbe scontare il rischio di trovare il bicchiere vuoto, in quanto alcuni Paesi frontalieri attingono già da questi giacimenti condivisi".*

LA POSITIVA INTONAZIONE DEL MERCATO E DELLA DOMANDA CONSENTIRÀ DI CHIUDERE IN POSITIVO I BILANCI

L'INDUSTRIA DELLE PIASTRELLE

458 MLN DI MQ
I VOLUMI DI VENDITE (+12% VS 2019)

367 MLN DI MQ
LE ESPORTAZIONI (+13% VS 2019)

OLTRE **91** MLN DI MQ (+9% VS 2019)
LE VENDITE SUL MERCATO DOMESTICO

430 MLN DI MQ
STIMA DELLA PRODUZIONE (+25% VS 2019)

"Il rialzo dei prezzi", continua Giovanni Savorani, *"interessa anche gli altri fattori produttivi, quali cartone, pallet e film termoretraibili. Situazione ancora più complessa per le materie prime, dove in alcuni casi si verifica anche l'impossibilità di reperire sul mercato i materiali, con gravi ripercussioni sulla programmazione delle aziende che non potranno realizzare i prodotti che hanno già venduto".*

"Già nei mesi scorsi avevamo denunciato la crisi dei trasporti via mare, a partire dal fortissimo rialzo dei noli marittimi accompagnato dalla difficoltà a reperire container", prosegue il presidente di Confindustria Ceramica, *"la situazione purtroppo non è migliorata: abbiamo notizie, ad esempio, che in diversi porti degli Stati Uniti ci siano decine di navi mercantili alla fonda in attesa di sbarcare i loro container. Una situazione che determina ritardi nelle consegne ed aumento nei costi".*

Infine, il tema delle risorse umane. Impegno comune con le istituzioni e la filiera ha portato ad avviare un percorso di formazione biennale ITS ceramica industriale, partito lo scorso autunno. *"L'investimento sulle giovani generazioni, preparate sia sulle nuove tecnologie di fabbrica 4.0 che sul tema sempre più centrale della sostenibilità, è un fondamentale tassello della nostra competitività attuale e futura"*, ha concluso il presidente.

VALVOLE E RUBINETTI: IL FATTURATO VERSO I 7,7 MLD DI EURO

I dati del comparto rappresentato da AVR mostrano un settore in buona salute con una crescita stimata del 14,1% sul 2020.

Sandro Bonomi, presidente AVR

Ripresa oltre le aspettative dopo un 2020 particolarmente difficile. Il settore italiano del valvolame, rubinetteria, attuatori, raccorderia e tubi flessibili, rappresentato da AVR – associazione federata Anima Confindustria – mostra una buona salute, confermata dalle previsioni dell'Ufficio studi Anima effettuate a ottobre scorso. È necessario però tenere in considerazione il contesto sociale ed economico, che potrebbe ridimensionare le previsioni in seguito al boom dei costi energetici e alla quarta ondata di Covid che sta affliggendo tutto il mondo, fattore fondamentale per un settore che esporta oltre la metà dei propri prodotti.
Secondo i dati elaborati, il fatturato nel 2021 potrebbe raggiungere i 7,7 miliardi di euro, con un aumento del +14,1% sul 2020. "
"Sono previsioni estremamente positive", afferma il presidente AVR Sandro Bonomi, "che dimostrano l'effettiva ripresa del comparto italiano rappresentato dall'associazione. Dobbiamo però considerare l'aumento dei prezzi e la difficoltà di reperimento delle materie prime che hanno costretto le nostre aziende a riprogrammare gli ordini e a rimodulare i prezzi dei prodotti finali. Nondimeno, la diffusione del Covid attualmente in atto, specialmente in Germania, potrebbe avere ripercussioni su tutto il settore".
Dati positivi per tutti i comparti rappresentati da AVR: Raccordi, Cromato, Industriali, Bronzo & Ottone – dopo che il settore, nel suo complesso, aveva registrato -10,3% nel 2020 con un fatturato complessivo di 6,75 miliardi di euro. Il livello occupazionale rimane stabile, con oltre 27.300 addetti.

IL SETTORE SI RICONFERMA UNO DEI PRIMI DISTRETTI IN EUROPA E NEL MONDO NELLA PRODUZIONE DI VALVOLE E RUBINETTI

IL COMPARTO IN CIFRE

7,7 MLD DI EURO
IL FATTURATO 2021 (STIMA)

+14,1%
L'INCREMENTO DEL FATTURATO (VS 2020)

4,96 MLD DI EURO
IL FATTURATO EXPORT

60%
I PRODOTTI ITALIANI ESPORTATI IN TUTTI I CONTINENTI

27.300
GLI ADDETTI

L'EXPORT

Anche l'export mostra segnali positivi ritornando ai livelli pre-Covid, con 4,96 miliardi di euro di fatturato come nel 2019.
"Il nostro settore", ha continuato Bonomi, "si riconferma uno dei primi distretti in Europa e nel mondo nella produzione di valvole e rubinetti. Non è un caso se oltre il 60% dei prodotti italiani vengono esportati in tutti i continenti. Tra le destinazioni che apprezzano maggiormente il Made in Italy troviamo Germania, Stati Uniti e Arabia Saudita, con un incremento delle esportazioni anche verso il mercato cinese".

SCENARI FUTURI

AVR sta attualmente collaborando con enti e istituzioni per la definizione di misure che possano incentivare le tecnologie più efficienti e moderne nell'edilizia pubblica e privata. "Oggi abbiamo una grande opportunità chiamata PNRR, che dobbiamo utilizzare al meglio. Come AVR siamo soddisfatti della conferma del Bonus Idrico, ma per sfruttare al massimo le potenzialità del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza sarebbe necessario incentivare anche altre misure che garantirebbero un miglioramento dell'efficienza energetica degli edifici, come promuovere l'utilizzo delle valvole termostatiche e di bilanciamento." conclude Sandro Bonomi.
Durante l'evento: "Ripresa e prospettive dell'industria italiana di valvole e rubinetti. La risposta di AVR" è intervenuto il Vice Ministro del MISE Gilberto Pichetto Fratin, confermando il supporto delle istituzioni all'industria e al settore delle valvole e rubinetti su temi specifici:

- PNRR per lo sviluppo del settore AVR con revisione del Codice Appalti ove necessario e applicazione obbligatoria dell'art. 137 da parte delle stazioni appaltanti.
- necessità di avviare una specifica iniziativa politica da parte del nostro Paese per evitare il rischio di messa al bando del Cromo VI per utilizzo nei rubinetti potenzialmente già dal secondo semestre 2022
- coinvolgimento attivo per lo sviluppo delle tecnologie e delle infrastrutture dedicate all'idrogeno all'interno del programma di Transizione energetica dell'UE
- rinnovo degli incentivi legati alle tecnologie per l'edilizia, tecnologie per l'efficienza energetica e Bonus idrico.

Marco Nocivelli, presidente di Anima Confindustria

Achille Fornasini coordinatore dell'Osservatorio congiunturale di Anima Confindustria

PREZZI ENERGIA E APPROVVIGIONAMENTI: UNA LOTTA CONTRO I RINCARI

ANIMA CONFINDUSTRIA: "AZIENDE IN DIFFICOLTÀ A CAUSA DI ANTAGONISMI GEOPOLITICI E INCERTEZZE DI SCENARIO: È NECESSARIO DIVERSIFICARE LE FONTI DI ENERGIA"

Lo straordinario aumento dei costi energetici sta impattando molto negativamente sull'operatività delle aziende di tutti i settori. Unitamente ai diffusi rincari e alla scarsa reperibilità di materie prime, infatti, si registra un pesante rallentamento della produzione industriale e delle vendite che sta già provocando, a sua volta, una frenata della ripresa avviatasi nel 2021.

Secondo Achille Fornasini - docente all'Università di Brescia e coordinatore dell'Osservatorio congiunturale di Anima Confindustria - "*le cause che hanno condotto all'esplosione dei prezzi del gas naturale, ingrediente indispensabile alla generazione di energia elettrica, sono essenzialmente di natura geopolitica, ma hanno tuttavia trovato sponda nella speculazione finanziaria: la progressiva contrazione delle forniture di gas naturale da parte della Russia ha ridotto al minimo le scorte europee, suscitando timori di una penuria invernale. Una crisi che si è poi aggravata con la sospensione dell'approvazione del gasdotto Nord Stream 2 pretesa dall'ente regolatore tedesco per l'energia. Lo squilibrio tra domanda e offerta è diventato pretesto per operazioni di carattere speculativo che hanno influenzato e distorto i mercati, prescindendo dai fondamentali.*

Vi è tuttavia da ritenere che lo sblocco delle forniture russe di gas, anche attraverso il nuovo gasdotto, possa ricostituire lo stoccaggio europeo, togliendo motivazioni alla speculazione. I tempi burocratici richiesti dalla Germania e dalla ratifica dell'Unione Europea per l'approvazione del gasdotto lasciano presagire, quantomeno, un calo di tensione entro la fine dell'inverno".

Nella fase centrale della transizione energetica, l'approvvigionamento di gas è fondamentale per la sicurezza del sistema energetico nazionale, ma l'Italia deve puntare a una maggiore differenziazione delle fonti e al migliore consumo energetico tramite l'utilizzo di tecnologie efficienti. "*Le aziende della meccanica e non solo*", afferma Marco Nocivelli, presidente di Anima Confindustria, "*si sono viste raddoppiare i costi di produzione in meno di un anno; è necessario puntare a una riduzione dei consumi energetici. Le nuove tecnologie della meccanica italiana, sviluppate in un'ottica di efficienza e risparmio energetico, possono dare un importante contributo alla svolta green del nostro Paese. Il Pnrr è una grande opportunità da sfruttare al meglio, tramite l'incentivo di tecnologie e prodotti che possano abbattere le emissioni e ridurre i consumi energetici: l'Italia dovrà continuare nel suo percorso 'green', incentivando la necessaria transizione energetica e risolvendo meccanismi amministrativi e burocratici molto spesso limitanti*".

"*In questo scenario*", continua Nocivelli, "*l'idrogeno potrà giocare, nei prossimi anni, un ruolo importante nella transizione, rendendo l'Italia maggiormente indipendente dal punto di vista della produzione e dell'approvvigionamento energetico. Il mondo della Meccanica rappresentato da Anima è pronto a questa nuova fase, ma mancano oggi tutti i meccanismi di supporto per la nascita di un vero mercato dell'idrogeno: dall'offerta alla domanda finale. Siamo comunque fiduciosi, tramite la collaborazione di tutto il mondo di Confindustria con le istituzioni, di arrivare a sviluppare una strategia concreta per il futuro*".

Nocivelli prosegue: "*In questo periodo storico così complesso ci stanno affliggendo antagonismi geopolitici e incertezze di scenario: i prossimi due mesi saranno fondamentali per comprendere quale posizione assumere e quali iniziative intraprendere, al fine di migliorare i costi energetici per tutto il sistema italiano. C'è coscienza che l'aumento della disponibilità di energie rinnovabili potrà garantire alternative sostenibili nell'ambito dell'approvvigionamento energetico ma nel contempo siamo consapevoli che ci vorranno anni per portare a compimento questi processi. Come Anima Confindustria proseguiremo la nostra attività di monitoraggio dei prezzi e sensibilizzazione del mondo industriale e istituzionale per tutto il 2022*". ❖

Arbi, Your Story

arbiarredobagno.it

PH Studio Photografica, R. Munarin GRAPHIC Think Work Observe

ARBI
BATHROOM

LA GRANDE SCOMMESSA DELLA DISTRIBUZIONE

NUOVI EQUILIBRI E RIPOSIZIONAMENTO DEL MERCATO. IL RETAIL RIPARTE DA FORMAZIONE, FINANZA E FILIERA. L'OBIETTIVO È UNA CRESCITA DIMENSIONALE DELLE IMPRESE.

SHUTTERSTOCK

Qual è il futuro della distribuzione? Ma soprattutto, quali sono i nuovi percorsi da intraprendere per affrontare questo periodo di profondi cambiamenti?
A nostro avviso non ci sono, a oggi, domande più attuali. E, a darcene conferma, è stato anche il tema dell'ultimo convegno organizzato da Sercomated (il centro servizi per le imprese della distribuzione edile) al quale hanno partecipato alcuni tra i principali attori del mercato per parlare di business model, strategia e dare una visione del comparto.
Il presidente di Federcomated, Giuseppe Freri, ha subito centrato l'argomento sottolineando che la trasformazione che stiamo vivendo, anche nel mondo della distribuzione dei materiali da costruzione deve essere guidata dal mondo dell'imprenditoria con intelligenza, con competenza e con una visione chiara "che non è quella di un prodotto da piazzare a minor prezzo", spiega, ma che si traduce "in un contributo professionale e competente per poter dare una risposta al mercato. La partnership tra la distribuzione e i produttori di materiali edili", continua Freri, "deve essere un rapporto di trasparenza per coltivare insieme un progetto sul territorio, attraverso la trasformazione dei punti vendita in luoghi di comunicazione e di diffusione del buon costruire, dove poter esaltare un nuovo ruolo del distributore, che è uno dei perni attorno a cui ruota il settore dell'edilizia".

Dal passato al presente: dimensione di impresa e nuove dinamiche di mercato

In una fotografia del passato e in un'istantanea del presente è possibile osservare l'evoluzione del mercato dalla quantità alla qualità. Mario Verduci, segretario generale Federcomated e AD di Sercomated, ha indicato gli elementi di criticità che la distribuzione edile in Italia ha affrontato nel passato: "sono stati la sottocapitalizzazione con scarsa attrattività per gli investitori con un nanismo di impresa che ci ha penalizzato nella globalità; le limitate competenze tecnologiche da parte delle strutture distributive e i rapporti non trasparenti con il bypass del produttore nei confronti del distributore in quasi il 50% delle transazioni. La linea di demarcazione per il settore è stata il 2008 con la crisi dei subprime e lo sconvolgimento mondiale del settore immobiliare. Si sono venute così ad affermare le forme di aggregazione di imprese e sono nati i primi gruppi di acquisto; concluso il lungo ciclo delle costruzioni si è affermato il mercato della ristrutturazione che ha acquisito un peso rilevante nell'economia complessiva di circa 150/160 miliardi di euro e il 73% dei cantieri, e questo cambiamento epocale ha rovesciato completamente i paradigmi che fino ad allora avevano stabilito i rapporti e le relazioni tra le varie componenti del settore. Altro importante tassello della mutazione del comparto è l'ampliamento dell'offerta dei magazzini edili che da B2B sono diventati anche B2C, inserendo i materiali di finitura e portando a una crescita dimensionale delle imprese. Quasi il 50% dei magazzini edili ha infatti aperto una sala mostra per le finiture. Strettamente collegato alle finiture è stato anche l'ampliamento del target del punto vendita con l'accesso diretto del cliente privato al magazzino edile e la trasformazione degli showroom in spazi di accoglienza ed espositivi. L'inserimento delle finiture nell'offerta merceologica ha aumentato sensibilmente la redditività e il ruolo stesso del distributore è evoluto poiché il prodotto deve essere raccontato e spiegato anche negli aspetti tecnici e tecnologici. In ultimo, il settore ha visto negli ultimi anni affermarsi i temi dell'edilizia sostenibile e della responsabilità sociale dell'impresa".
Lo scenario attuale e il prossimo futuro vedranno protagonisti l'e-commerce, le nuove forme di comunicazione di marketing, l'ingresso massiccio della GDO nel mercato con cambiamenti nelle dinamiche di mercato e nelle dimensioni di impresa, poiché "se le aziende non crescono in misura adeguata, vengono inglobate da questi operatori ed è quindi imperativo oggi crescere e pensare agli investimenti anche utilizzando la digitalizzazione, altro fenomeno inevitabile, per governare i processi distributivi di filiera" ha concluso il manager.

LE VOCI DELLA FILIERA:

Gianluca Bellini, direttore del Gruppo Made

La mancanza di materie prime

Un altro nodo di grande attualità emerso durante il convegno è stata la mancanza di materie prime che grava sulla produzione e di conseguenza mette in sofferenza anche la distribuzione.
Una voce su questo tema è arrivata da Maurizio Bellosta, vicepresidente della sezione cromato di AVR associazione italiana costruttori valvole e rubinetteria, con circa 127.000 addetti e un fatturato circa di 7,5 miliardi: "Il periodo di forte incertezza della pandemia si è tramutato in crescita a due cifre, ma permangono due problemi latenti che oggi l'industria deve affrontare: uno è il problema della fornitura dei prodotti a causa dei ritardi nel reperimento delle materie prime e l'altro, interno alle nostre aziende, è quello delle competenze tecniche sempre più difficili da trovare.
Per risolvere la mancanza di professionalità si sta cercando di coinvolgere la scuola affinché si creino percorsi professionalizzanti e qualificanti mentre la speculazione sulle materie prime, dall'ottone alla ceramica, dal cartone alla plastica, ci porta a subire non solo costi imprevisti ma incide sui nostri programmi di acquisto sia a lungo, sia a breve termine, con forti incertezze nei tempi di acquisto e consegna che fanno male tutta la filiera".

Formazione, finanza e filiera

Più volte è stato sottolineato quanto formazione e finanza siano, insieme al concetto di filiera, le tre leve sulle quali puntare. Concorda Luca Berardo, presidente Sercomated che durante la tavola rotonda ha commentato: "La finanza diventa positiva e chiave di volta per sviluppare la crescita ma è direttamente collegata alla formazione dell'imprenditore e degli addetti. Occorre un cambio di mentalità per far sì che quella crescita sia vista come un valore positivo. Le nostre realtà devono andare verso una formazione imprenditoriale per un'apertura agli accordi di filiera, con colleghi e concorrenti, e a quella spersonalizzazione dell'azienda intesa come superare l'idea di essere proprietari del 100% per andare verso una condivisione, nell'accezione di un gruppo di acquisto o di un multipoint, per abbracciare la crescita in maniera positiva senza i freni del passato. Il dividi et impera degli anni passati ha fatto comodo a una certa parte del mondo della produzione che ha lasciato la distribuzione 'piccola' per poter portare avanti delle dubbie politiche di canale. Lo sviluppo di mercato passa anche da un accordo di filiera sano e solido per consentire alla distribuzione di crescere".

→

Maurizio Bellosta, Vice Presidente del settore Cromato AVR

Luca Berardo, presidente Sercomated

La parola ai protagonisti del mercato

Protagonisti della nuova stagione di acquisizioni e manifestazione delle nuove esigenze e configurazioni di mercato sono le grandi realtà edili multipoint e idrotermosanitarie.
Un esempio è Zanutta Spa, raccontata dell'amministratore delegato Gianluca Zanutta: "Il nostro obiettivo è la creazione di una grande distribuzione specializzata. Abbiamo intrapreso un percorso di crescita e di espansione come multipoint perché è il mercato che lo chiede chiaramente, insieme a velocità e dinamismo, specializzazione e competenze. Oggi il mercato è 'drogato' dai bonus ma le nostre aziende dovranno sempre rispondere in modo dinamico e per farlo è necessario avere gli strumenti ovvero investire nella formazione. L'edilizia è un settore in perenne evoluzione, soprattutto di prodotto, ed è indispensabile sviluppare sia una formazione efficace sia una filiera più compatta. Nel multipoint tocchiamo il cuore del concetto di filiera perché in questa dimensione si riesce a fare 'filiera vera', più che nei consorzi o nel piccolo distributore".
Nel settore idrotermosanitario, una case history di successo è quella del Gruppo Comini come racconta l'amministratore delegato Alberto Comini, sottolineando che "le tematiche sulla dimensione e la distribuzione, che oggi toccano il settore dell'edilizia, sono già state affrontate dal settore idrotermosanitario. Il nostro Gruppo con 56 sedi e 21 showroom copre tutto il territorio da Trieste a Sanremo, dalla Valtellina a Terni ma ci sono delle diversità incredibili tra i diversi territori sia nella modalità di lavoro sia nelle abitudini e pertanto abbiamo scelto di mantenere una struttura con 8 ragioni sociali e 8 marchi per 8 diversi territori. Fondamentale è il magazzino: le scorte, non è possibile comprare il materiale soltanto sul venduto. Questo ovviamente porta ad avere collaborazioni importanti con le banche e le aziende".
Una terza esperienza arriva da un altro player: Eternedile raccontata da Federico Nessi, direttore commerciale. "Il nostro settore non ha benchmark di riferimento, siamo leader in termini numerici per fatturato, ma nella mia visione siamo ancora piccole aziende rispetto a una visione globale di quello che è la distribuzione; il nostro settore soffre di un provincialismo dettato da un fattore culturale insito nella mentalità imprenditoriale italiana. Il nostro business è difficilmente scalabile perché manca di standardizzazione, quando acquisisci un'azienda trovi tutta una serie di peculiarità già partendo dal punto di vista immobiliare mentre la GDO prende un terreno, costruisce una 'scatola' identica per tutti i punti vendita in Italia. La standardizzazione ti permette di avere dei processi e definire delle gamme di prodotti codificati ma fare questa operazione all'interno di un magazzino edile, con aree esterne che possono variare da 10.000 mq a 1.000 mq, è difficile. La standardizzazione è quindi evidentemente un grosso limite alla nostra scalabilità. Gli utili medi del nostro settore sono molto bassi a causa di questo provincialismo che spinge ad aprire un magazzino di fianco all'altro senza pensare che magari nella provincia accanto oppure in un'altra regione c'è un'opportunità che si sta perdendo. Per questo le aziende nel nostro settore sono cresciute a macchia d'olio e non a macchia di leopardo, come ha fatto Eternedile, che ha cercato invece di cogliere delle opportunità in giro per l'Italia per diventare un'azienda multi provinciale con una visione nazionale. Una volta diventati grandi, bisogna poi affrontare le problematiche conseguenti e senza il controllo di gestione non si va da nessuna parte. Quando si cresce senza standardizzazione avere un controllo di gestione è difficilissimo così la formazione e le risorse umane diventano un fattore chiave ed è quindi necessario intensificare l'alfabetizzazione imprenditoriale».

Nuove forme del mercato: il punto di vista dei gruppi di distribuzione

Altro importante punto di vista è quella dei gruppi con Gianluca Bellini, direttore Gruppo Made: "Il mercato è radicalmente cambiato e l'obiettivo oggi è evolvere il proprio modello distributivo verso il nuovo cliente che si è affacciato già da qualche anno con l'avvento del nuovo ciclo dell'edilizia ovvero la ristrutturazione. I dati Cresme parlano del 73% di manutenzioni e di ristrutturazioni ed è tutto lavoro che la

Matteo Camillini, direttore di BigMat Italia e BigMat International

distribuzione edile deve intercettare così come ha fatto Made, che è un network di servizi e non un gruppo di acquisto, cercando di orientare e aumentare le competenze tecniche e di servizio dei nostri punti vendita. Studiamo dei servizi a supporto dell'imprenditore che si aggrega, ne è un esempio l'esperienza del 2020, quando durante l'emergenza sanitaria, che ha portato molta preoccupazione a causa delle chiusure e della mancanza di prospettive, Gruppo Made ha tenuto i contatti con tutti i propri aderenti, aiutandoli nel gestire l'emergenza e nelle azioni da introdurre sia a livello economico, sia di organizzazione della riapertura. Nel 2020 ci siamo resi conto del valore del network aggregativo, quindi dell'aggregazione che ha sostenuto gli imprenditori proprio nel momento in cui si sono sentiti da soli e hanno capito che stare da soli non è più così 'bello'. È un cambiamento che è avvenuto dal 2019 al 2021 proprio a livello intellettuale: c'è un'attenzione particolare alle aggregazioni anche perché non è semplice per un piccolo imprenditore iniziare a fare delle fusioni con altri oppure diventare grande, soprattutto in questo momento. Il nostro obiettivo è creare una condivisione strategica all'interno di un unico brand, cerchiamo di aumentare le competenze di ogni associato con servizi proposti e implementati all'interno dei punti vendita. Negli anni passati è stata incentivata la creazione di uno showroom di finiture, ora si investe nella formazione per aumentare le competenze sia manageriali sia tecniche degli addetti ai punti vendita, nei servizi di controllo del credito, nell'assicurazione per il credito. Mettiamo a disposizione degli strumenti gestionali per avere una visione di insieme della propria attività e per le piccole realtà non è assolutamente banale avere il controllo della gestione commerciale.
Dal 2018 abbiamo poi iniziato un percorso strategico: Made Distribuzione, una società in cui tutte le rivendite aderenti al network possono intervenire nel capitale. L'obiettivo è creare dei punti vendita-modello che servano per sperimentare i servizi, quindi un laboratorio dove sviluppare servizi aggiuntivi da portare agli associati. Made Distribuzione punta ad acquisire i punti vendita del network che non hanno passaggio generazionale o dove non c'è più voglia di andare avanti ole aziende che hanno una nuova visione e vogliono partecipare a una società di capitali 'managerializzata' che crea dei modelli innovativi da proporre al network. Destinazione nel prossimo futuro è acquisire altri punti vendita e successivamente aprirsi anche alle acquisizioni all'esterno del network".
Matteo Camillini, direttore di BigMat Italia e BigMat International, ha posto l'accento sulla situazione dei multipoint. "È vero che i multipoint stanno seguendo una precisa direzione di mercato, ma i gruppi non sono sotto scacco, e bisogna identificarli con dei ruoli precisi perché un gruppo inteso solo come gruppo d'acquisto oggi è effettivamente in difficoltà mentre il gruppo che va oltre e cerca di dare servizi e ha una visione più ampia crea →

Alberto Comini, ad del Gruppo Comini

Federico Nessi, direttore commerciale di Eternedile

un network di aziende indipendenti con alla base un progetto imprenditoriale e questo che permette di passare da quella che noi chiamiamo indipendenza all'interdipendenza. BigMat, che l'anno scorso ha festeggiato 40 anni in Europa, ha tanti indipendenti ed è importante renderli interdipendenti e legarli a un progetto in cui il gruppo è un laboratorio di forme, anche ibride rispetto al multipoint o rispetto all' indipendente puro. In Italia stiamo cercando di favorire il modello dell'aggregazione fra soci supportandoli da un punto di vista consulenziale e finanziario. Ci sono due fenomeni che avvengono in un network di indipendenti: il primo è la mancanza di passaggio generazionale che viene colmato dai soci vicini o dai quei soci che vogliono espandersi; l'altro aspetto è quello rilevato anche dai multipoint ovvero che il mercato, specialmente in alcune aree del Centro e Nord Italia e probabilmente arriverà anche al Sud, chiede di presidiare un'area per una serie di economie di scala di carattere finanziario commerciale e logistico.
Un consorzio deve portare avanti un modello di mercato in cui il marchio diventa un cappello comune che include la gestione del rapporto con i produttori e con la clientela, la formazione, l'uniformazione, le leve strategiche, i format dei punti vendita, la digitalizzazione e i servizi. Se si parla solo di gruppi di acquisto è ovvio che la partita è persa, il legame e la negoziazione con i fornitori è fondamentale ma bisogna andare oltre per creare quel progetto che permette alle aziende medie o medio piccole di aggregarsi ed essere interdipendenti in un progetto più ampio dove si riesce, con un marchio, a creare una scala che porta a un'evoluzione. Gli stimoli del mercato, in questo momento, sono acceleratori di un progetto di aggregazione seria e strutturata che permette la crescita delle aziende".

La finanza per crescere

Graziano Verdi, ceo di Italcer, ha posto l'attenzione sull'importanza della finanza per una crescita dimensionale e qualitativa: "La frammentazione del settore non aiuta la crescita, perché non si possono fare investimenti e non si può fare molta formazione. Diventare più grandi, anche qualitativamente, credo che possa essere la realtà dei prossimi anni per il nostro settore e per il mondo della distribuzione. In questo momento c'è molta liquidità disponibile sui mercati che può essere anche usata per progetti di crescita importanti. Per il settore si prospettano anni di crescita in cui la qualità del credito e la concessione dei fidi saranno elementi assolutamente importanti, dopo un passato gestito in maniera non troppo professionale nella concessione degli affidamenti con poi delle storture che non hanno fatto bene al mercato. Il vento positivo dei prossimi 5 anni permetterà alle imprese di godere dei benefici del momento stando attenti a capitalizzarle questo 'bel tempo'".

Graziano Verdi, Ceo di Italcer

Mario Verduci, segretario generale Federcomated e Ad di Sercomated

Multicanalità consapevole: declinazioni strategiche e strumenti del digitale

L'edilizia sempre più green e sostenibile ma anche sempre più digital, imprescindibile un passaggio sulle tecnologie digitali e l'e-commerce.
La pandemia, come racconta Gabriele Nicoli, vicepresidente di Sercomated, è stata un grande acceleratore dell'e-commerce e del passaggio al digitale di molti distributori: "Seppure l'approccio sia stato un po' artigianale, ha in qualche modo aperto gli occhi sui canali digitali e ha dimostrato come il digitale sia oggi una forma relazionale e transazionale per porsi nei confronti della clientela. I canali digitali sono integrati nei punti vendita e sono entrati prepotentemente dalla nostra vita, sono una necessità ma è anche un'opportunità di business. La digitalizzazione sarà l'anima dei processi operativi back e front end, della comunicazione, del marketing, della logistica. Gli strumenti a disposizione sono soprattutto quelli delle piattaforme di marketplace e i siti e-commerce diretti del rivenditore. L'opportunità di business che offre il canale digitale si è enfatizzata durante il lockdown e molte aziende hanno potuto mantenere aperta la loro attività grazie alle tecnologie abilitanti, evidenziando quel concetto di prossimità e di localismo al quale si guarda con molto interesse. La vendita dei prodotti online ha segnato una crescita del 45% per quasi 33 miliardi, un exploit che non si ripeterà nel 2021 che comunque segnerà un + 22%. Complessivamente l'e-commerce in Italia ha raggiunto un tasso di penetrazione del 9%, nel 2015 era il 4%, e la categoria home living, il comparto più vicino all'edilizia e che comprende anche alcuni dei nostri prodotti, è cresciuta di oltre 1 miliardo in un anno raggiungendo quota 2,9 miliardi.
La rivendita edile deve quindi sforzarsi di progredire nel canale digitale, professionalizzando le risorse umane e creano quelle competenze che possono affrontare l'e-commerce non come un'attività secondaria. Il timore che l'online possa sostituire il canale di vendita fisico è stato ormai superato da un'integrazione dei due canali. Il digitale è una piattaforma relazionale e transazionale con la clientela, uno strumento eccezionale per trovare nuovi clienti facendo attività di digital marketing con lead generation per poi supportare la vendita sia online sia offline in punto vendita. I grandi marketplace, legati anche marginalmente l'edilizia, nel 2020 hanno raddoppiato i fatturati e parliamo di marketplace che da 65 milioni di euro passano a 130 milioni di euro senza neppure un ufficio in Italia. I rivenditori devono prepararsi per coprire il territorio in maniera anche digitale in modo di poter competere anche su questo livello con i grandi player; la distribuzione edile e la produzione devono sfruttare il digitale a proprio vantaggio".
Del resto, e lo abbiamo affermato più volte, per il consumatore non esiste più una distinzione tra spazio fisico e spazio online. La relazione dei clienti con le marche avviene sempre più secondo una molteplicità di canali, in qualsiasi momento e luogo. Quindi, per un brand, adottare una strategia omnicanale significa essere raggiungibile ovunque, da qualunque dispositivo, e il marketplace è uno strumento di marketing che dà la possibilità ai rivenditori di integrare il canale digitale e quello fisico in un'esperienza che deve risultare fluida.
Mario Colombino, direttore commerciale e marketing di ICOS Srl, uno degli esempi virtuosi nel settore della distribuzione per quanto riguarda il marketing digitale e la comunicazione intervenuto nella tavola rotonda, orgnizzata da Sercomated (il centro servizi per le imprese della distribuzione edile) ha aggiunto: "Oggi una rivendita edile al passo coi tempi e in linea con il mercato non può fare a meno dell'e-commerce: è una necessità, non più solo una scelta. L'e-commerce è un'attività parallela e sinergica a quella tradizionale del punto vendita, ha le proprie peculiarità e non va banalizzata o semplificata ma richiede degli investimenti e delle competenze specializzate, va opportunamente pianificata. Basilari gli investimenti in pubblicità, in customer care e l'affiancamento di professionisti. L'e-commerce è uno strumento di aiuto per il canale fisico che a sua volta è di supporto all'e-commerce".
La rivendita ha così oggi due vetrine, una fisica e una digitale ed entrambe richiedono un'attività di marketing che le supporti. Del resto, aprire un negozio online e non investire in digital marketing è come aprire una rivendita edile e tenerla chiusa.

Gianluca Zanutta, Ad di Zanutta Spa

SHUTTERSTOCK

ITALIANI TUTTI CASA E ARREDO

SECONDO L'OSSERVATORIO FINDOMESTIC, NEL 2021 LE FAMIGLIE HANNO INVESTITO MOLTO NELLA LORO ABITAZIONE TANTO LE VENDITE DI MOBILI E DI TECNOLOGIE HANNO RECUPERATO IL CALO DEL 2020 E SONO ORA NETTAMENTE SUPERIORI ALL'ERA PRE-COVID.

NEL 2021 SI SONO CONFERMATE LE LINEE DI CRESCITA DELINEATESI ALL'INIZIO DELLA PANDEMIA: RISCOPERTA DELLA CASA COME LUOGO DI VITA E DI LAVORO, INTERESSE RINNOVATO PER IL COMFORT, LA FUNZIONALITÀ ANCHE TECNOLOGICA DEGLI AMBIENTI E LA DISPONIBILITÀ A INVESTIRE TEMPO E RISORSE IN AMBIENTI COME LA CUCINA.

Nel corso del 2021 il mercato dei beni durevoli e in particolare quello dei mobili, degli elettrodomestici grandi e piccoli, dell'elettronica di consumo, della telefonia e dell'IT sono cresciuti in maniera importante ritornando ai livelli pre-Covid.
Dal punto di vista quantitativo in molti comparti si sono superati i dati del 2019 in valore e spesso volumi. In pratica, dopo la parentesi del 2020, i consumi degli italiani hanno ripreso quel percorso di crescita che si era interrotto con il crollo del 2008-2012 anche se rimangono inferiori ai valori pre-crisi finanziaria del 2007.
Dal punto di vista qualitativo, nell'anno appena chiuso si sono confermate le nuove linee di crescita delineatesi all'inizio della pandemia: la riscoperta della casa come luogo di vita e di lavoro, un interesse rinnovato per il comfort, la funzionalità anche tecnologica degli ambienti e la disponibilità a investire tempo e quindi risorse in ambienti come la cucina ad esempio o nella cura della persona.

Queste linee di forza, insieme a un non più occasionale ricorso all'acquisto on-line, sono emerse nella presentazione dell'Osservatorio Findomestic 2021.
Il credito al consumo è ormai "un mezzo di pagamento", come lo definisce Simona Viscusi responsabile Brand e Comunicazione di Findomestic, leader nel settore in Italia. Le famiglie acquistano attraverso le diverse forme di credito al consumo una parte considerevole dei beni durevoli venduti in Italia. "*Domanda di beni durevoli e credito al consumo crescono ormai di pari passo*" ha detto Simona Viscusi ed è per questo che Findomestic ogni anno condivide con gli operatori e la stampa i dati del proprio Osservatorio realizzato in collaborazione con Prometeia.
I dati contenuti nell'Osservatorio confermano le sensazioni degli operatori: il 2021 ha permesso di recuperare interamente il terreno perso nel 2020 nonostante gli aumenti nei prezzi, assai marcati in alcuni comparti.
Ed è proprio l'aumento dei prezzi insieme alla possibile ripresa della pandemia e al ritorno di restrizioni alla mobilità e alla socialità uno dei motivi di incertezza relativi al 2022 citati dal direttore dell'Osservatorio Claudio Bardazzi. L'inflazione ha toccato il 3% mensile in alcuni mesi di fine 2021 e se questi aumenti non fossero episodici potrebbero avere effetti sia diretti (riduzione del potere di acquisto reale, maggiore spesa per carburanti, riscaldamento e energia elettrica) sia indiretti (aumento 'precauzionale' del risparmio). Al momento però lo scenario base di Findomestic prevede un aumento moderato dell'1,7% nei prezzi al consumo.

BENI DUREVOLI NEL COMPLESSO: SI TORNANO A SFIORARE I LIVELLI PRE-COVID

Nel suo complesso i consumi di beni durevoli sono cresciuti del 14% in valore nel corso del 2021. Siamo quindi a livelli del 2% superiori a quelli del 2019.
Parte dell'aumento però (il 3% nel 2021) è dovuto all'aumento dei prezzi dovuto al rincaro nei prezzi delle materie prime e dei prodotti energetici e alle difficoltà di procurement. Quindi attenzione, perché in volume le vendite di beni durevoli nel complesso potrebbero risultare a fine 2021 inferiori del 4,5% ai livelli pre-Covid. ➥

Simona Viscusi, Responsabile Comunicazione Corporate

Claudio Bardazzi, Responsabile Osservatorio Findomestic

BENI DUREVOLI: IL MERCATO ITALIANO

	2019	2020	2021
TOTALI IN MLD DI EURO	69,2	62,1	70,6
IN EURO PRO CAPITE	1.154	1.039	1.184
VARIAZIONE %	+1,6	-10,3	+13,7

FONTE: OSSERVATORIO FINDOMESTIC

MOBILI

	2019	2020	2021
TOTALI IN MLD EURO	15,2	13,4	15,6
IN EURO PRO CAPITE	1.154	1.039	1.184
VARIAZIONE %	+2,1	-12,0	+16,1

FONTE: ELABORAZIONI PROMETEIA SU DATI ISTAT CONTABILITÀ NAZIONALE – SETTEMBRE 2021

SENZA 'RUOTE' IL COMPARTO SUPERA DI SLANCIO IL 2019

Se tralasciamo il settore dei veicoli, la musica cambia: secondo l'Osservatorio Findomestic le vendite 2021 nei comparti legati alla casa sono aumentate del 15,5% in valore superando di slancio (+10,7%) i dati del 2019.

L'elettronica di consumo segna gli incrementi più elevati (38% nel 2021 rispetto al 2020) seguita da elettrodomestici grandi (+17,1%) e telefonia (+11,6%). L'IT invece (+6,6%) e i piccoli elettrodomestici (+7,4%) continuano a crescere ma non reggono gli incrementi record registrati durante la prima fase della pandemia. In decisa ripresa, infine, la spesa per l'acquisto di mobili (+16,1% in valore), che porta il mercato su livelli superiori del 2,2% rispetto a quelli del 2019.

I MOBILI

Nel 2021 si stima che il mercato registrerà una crescita del 16,1% a valore e dell'14,7% in volume, portando le vendite su livelli superiori di oltre il 2% rispetto a quelli pre-pandemici del 2019. Analogamente agli altri beni di consumo durevoli, si attende un'accelerazione dei prezzi (1,3%) rispetto al trend degli ultimi anni, in ragione dei rincari dei prezzi delle materie prime e dei costi di spedizione. Dopo la battuta d'arresto del 2020, il mercato recupera pertanto un percorso di crescita, che si era avviato dopo la precedente crisi dei redditi (che ha determinato un calo di quasi il 25% in valore tra il 2008 e il 2013). Il valore del mercato resta, tuttavia, su livelli inferiori dell'8% rispetto a quelli del 2007.

La domanda sta ricevendo sostegno, in un contesto di ripresa dei redditi e del mercato immobiliare, dalle esigenze di miglioramento del comfort domestico dovuto all'esperienza dei vari lockdown e dalla necessità di adattare gli spazi ad una fruizione diversa e multifunzionale dell'ambiente domestico.

La ripresa delle transazioni immobiliari, in particolare, sta fornendo un sostegno alla crescita della domanda di primo acquisto di mobili. I dati dell'Agenzia delle entrate disponibili sul primo semestre del 2021 segnalano infatti un rimbalzo delle compravendite immobiliari residenziali (+56%) rispetto all'analogo periodo del 2020, che era stato penalizzato dal lockdown di marzo-aprile. La crescita è tuttavia risultata vigorosa, portando le unità scambiate su livelli superiori anche a quelli pre-pandemici (22% rispetto al primo semestre del 2019).

Impatto positivo anche del Bonus mobili (confermato per tutto il 2021, consente una detrazione del 50% della spesa con importo massimo salito a 16 mila euro, dai 10 mila della precedente edizione) e della spinta alla ristrutturazione edilizia e riqualificazione energetica degli immobili (Bonus ristrutturazioni, Superbonus 100%) che ha trainato anche il rinnovo degli ambienti interni. Sulla spinta del Superbonus, in particolare, la propensione delle famiglie all'investimento nella manutenzione straordinaria ha infatti raggiunto un massimo storico.

Si conferma, infine, rilevante il ruolo dell'on line. Dopo la crescita prossima al 60% sperimentata nel 2020, secondo l'Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano, nel 2021 le vendite online di arredamento e home living aumenteranno del 18%, raggiungendo i 3,3 mld di euro, accrescendo ulteriormente rilevanza sul fatturato retail del settore. Un risultato importante reso possibile grazie anche alla spinta verso nuovi strumenti tecnologici da parte degli operatori del mercato (cataloghi digitali, showroom virtuali, configuratori di prodotti) che hanno accelerato lo sviluppo dell'e-commerce. (a.p.) ❖

E-DUESSE.IT SI RINNOVA

L'ATTUALITÀ DEI MERCATI DI RIFERIMENTO IN UN'UNICA NUOVA PIATTAFORMA CON NOTIZIE IN TEMPO REALE E APPROFONDIMENTI.

RETAIL

INDUSTRY

PEOPLE

DUESSE COMMUNICATION

ASPETTANDO IL SALONE

QUALCHE MESE CI SEPARA DALLA 60° EDIZIONE DEL SALONE DEL MOBILE DI MILANO. ABITARE IL BAGNO HA CHIESTO A TRE IMPORTANTI BRAND DEL SETTORE UN'OPINIONE SUI RISULTATI RAGGIUNTI NEL 2021 E QUALCHE ACCENNO ALLE STRATEGIE PROGRAMMATE PER IL 2022.

di Elena Cattaneo

Le nuove date del prossimo Salone del Mobile di Milano sono state ufficializzate. Lo slittamento era nell'aria da settimane ed è stato necessario per consentire a tutti, operatori e visitatori, sia di sfruttare al meglio la 60° edizione della fiera, sia di avere tempo e agio perché ognuno riesca a programmare al meglio la propria strategia organizzativa e partecipativa.
Abitare il bagno ha chiesto in questi mesi che ci condurranno all'appuntamento con il Salone del Mobile, le opinioni di noti brand del settore relative all'andamento dell'anno passato e alle strategie per il 2022 appena cominciato. In linea di massima, opinione comune è che il 2021 sia stato un anno di crescita, sia sul mercato nazionale sia internazionale, e che sia fondamentale raggiungere il prossimo Salone Internazionale del Bagno nelle condizioni migliori, così da offrire realmente una vetrina completa e aggiornata sulle novità di prodotto.

RUBINETTERIE TREEMME

Massimo Tommasi, Direttore Commerciale Italia & Marketing

Tre parole (e qualche numero) per giudicare l'andamento e la chiusura del vostro 2021?
Innovazione, strategia ed equilibrio. Il 2021 è stato un anno dove ha prevalso l'innovazione, sia da un punto di vista progettuale, attraverso le nuove collezioni prodotto, che a livello produttivo, con l'adozione di un nuovo processo organizzativo e produttivo. La strategia adottata in questi mesi ci ha portato ad implementare il processo produttivo 4.0 già esistente. Questo grazie agli investimenti sul nuovo comparto di verniciatura automatizzata a bracci antropomorfi e all'inclusione di altri 3 magazzini automatizzati verticali, interconnettendo totalmente il sistema gestionale informatico alle attività produttive. Il mercato del settore bagno ha vissuto e sta vivendo un momento di grande fermento, ma soprattutto dobbiamo ringraziare i nostri partner che ci stanno sostenendo. Abbiamo chiuso il 2021 con un incremento del 42% sul mercato italiano e del 38% sul mercato internazionale con un fatturato di ben oltre i 20 milioni di euro. Sappiamo però che i numeri in questo momento sono solo vanità, la nostra attenzione è rivolta ad una crescita equilibrata.

Collezione T30, uno dei nuovi prodotti di Rubinetterie Treemme

INNOVAZIONE È LA PAROLA CHIAVE SIA DEI RISULTATI OTTENUTI NEL 2021, SIA DELLE STRATEGIE MESSE IN ATTO PER IL 2022. INNOVAZIONE DI PRODOTTO E INNOVAZIONE TECNICA E NEL MODO DI COMUNICARE CHE DEVE SFRUTTARE NUOVI MEZZI E NUOVI LINGUAGGI.

Dal Supersalone al Cersaie fino ad arrivare al Salone del Mobile 2022, che si spera possa tornare ad accogliere clienti e visitatori non solo per mostrare un percorso, ma per condividere i nuovi progetti in tutto il loro potenziale, quali sono le vostre strategie per i primi sei mesi dell'anno?
Questi primi mesi dell'anno ci vedranno coinvolti in numerose attività. Prima di tutto stiamo progettando nuovi prodotti che avranno una grande valenza estetica ma anche un'importante innovazione tecnica. Inoltre, stiamo lavorando al nuovo sito web e a un nuovo modo di comunicare l'azienda: dal fotografico ai cataloghi. Rubinetterie Treemme cambierà 'pelle' pur rimanendo fedele a sé stessa. Saremo presenti alla Milano Design Week con un evento Fuori Salone che sorprenderà i visitatori grazie a un innovativo concept espositivo.

Investire e potenziare il dialogo con il retail e il mondo del progetto sono da sempre priorità dell'industria: come intendete portare avanti la partnership con i best client nel corso del 2022?
Attraverso nuovi strumenti pensati per facilitare e supportare la vendita come nuovi Focus Point personalizzati in showroom, configuratori di modelli 3D e tanta formazione. La nostra mission è quella di soddisfare, attraverso il nostro servizio quotidiano e la collaborazione con prestigiosi partner, tutte le esigenze di progettazione anche grazie alla possibilità di personalizzazione. Fondamentale è ascoltare le esigenze dei nostri partner e trovare delle strategie comuni per soddisfare il consumatore finale. ➥

SCAVOLINI

Fabiana Scavolini, Amministratore Delegato

Tre parole (e qualche numero) per giudicare l'andamento e la chiusura del vostro 2021?
Il 2021 è stato un anno positivo e di crescita sia sul mercato nazionale sia sui mercati internazionali, nonostante la pandemia abbia avuto un impatto importante sulle modalità di consumo.
L'Italia contribuisce per quasi l'80% al totale dei ricavi e noi portiamo avanti con decisione una strategia di forte espansione del network, potenziando il canale retail con nuove aperture per rafforzare la capillarità sui principali mercati esteri; oggi Asia, Russia, Francia, UK e Usa sono le aree più rilevanti ma siamo presenti in più di 60 Paesi con oltre 300 punti vendita.
Il 2021 è stato, però, un anno caratterizzato anche dalle difficoltà di reperimento delle materie prime e dell'aumento dei costi delle stesse; difficoltà che abbiamo gestito insieme ai nostri fornitori, sempre nell'ottica della massima soddisfazione del cliente.
Nell'ultimo anno abbiamo, inoltre, sfruttato appieno le potenzialità delle nuove tecnologie, introducendo gli strumenti necessari per la digitalizzazione al fine di garantire il più alto livello possibile di servizio verso clienti e partner.
Un esempio è rappresentato dall'ArchitettoOnLine, un servizio di consulenza progettuale virtuale che permette alle persone di entrare in contatto diretto con lo showroom più vicino tramite la semplice compilazione di un form digitale. Strumento molto apprezzato, che ha dimostrato la sua efficacia nei mesi più bui della pandemia e che oggi si affianca anche a supporto dei punti vendita che restano il fulcro della relazione con la clientela.

Bagno Formalia disegnato da Vittore Niolu per Scavolini

PH LIVIO FANTOZZI

LA CASA CHE SCAVOLINI PRESENTERÀ AL SALONE DEL MOBILE RISPONDE ALLE ESIGENZE DEL VIVERE CONTEMPORANEO CON PROPOSTE INEDITE RIVOLTE AD AMBIENTI IBRIDI, NELLA PIENA ESPRESSIONE DI QUEL 'TOTAL LOOK' SEMPRE PIÙ RICHIESTO DAL CLIENTE.

Dal Supersalone al Cersaie fino ad arrivare al Salone del Mobile 2022, che si spera possa tornare ad accogliere clienti e visitatori, quali sono le vostre strategie per i primi sei mesi dell'anno?
Il Salone del Mobile è la più importante vetrina internazionale e un momento di incontro per noi irrinunciabile; la prossima edizione del Salone Internazionale del Bagno sarà l'occasione per presentare i nuovi progetti, su cui siamo impegnati in questi mesi, avendo sempre come obiettivo quello di differenziare l'offerta con soluzioni d'arredo per una casa sempre più espressione di un total look e con proposte inedite all'insegna di ambienti ibridi che rispondono alle esigenze del vivere contemporaneo. La crescente richiesta di un continuum stilistico tra gli ambienti, di una maggiore coerenza e omogeneità che possa offrire al contempo infinite possibilità di personalizzazione, si conferma, infatti, una tendenza che interessa tutto il settore dell'arredamento e sempre di più la stanza da bagno.

Investire e potenziare il dialogo con il retail e il mondo del progetto sono da sempre priorità dell'industria: come intendete portare avanti la partnership con i best client nel corso del 2022?
La rete distributiva è una delle chiavi del successo di Scavolini e siamo sempre particolarmente attenti al suo potenziamento e qualificazione. Oggi gli Scavolini Store hanno superato quota 140 e si affiancano ai tradizionali punti vendita, tutti con personale altamente qualificato, preparato a soddisfare ogni esigenza del cliente. Dedichiamo sempre grande attenzione alla formazione dei rivenditori, promuovendo progetti e workshop a loro riservati, poiché crediamo che la qualità dell'esperienza d'acquisto sia fondamentale per trasmettere al consumatore il valore del brand. Di notevole importanza, infatti, anche la ripresa in presenza del progetto 'Scavolini Academy', il percorso di formazione rivolto esclusivamente ai nuovi venditori che va dalla scoperta delle singole collezioni e delle rispettive caratteristiche distintive, alla comunicazione dei valori e della strategia dell'Azienda: un'immersione a 360° nel mondo Scavolini.

SFA GROUP

Rino Ferreri AD di SFA Italia e Direttore Strategico Design di SFA Group

Tre parole (e qualche numero) per giudicare l'andamento e la chiusura del vostro 2021.
Anche in SFA confermiamo su entrambi i marchi, seppur tra le mille difficoltà subite a causa della mancanza di materie prime e ritardi conseguenti, l'andamento estremamente positivo del 2021 rispetto all'anno precedente con un incremento a doppia cifra che non si verificava da anni.
In questo contesto sono stati diversi i fattori che hanno contribuito a questa inaspettata crescita ma, se devo citarne due, opterei senz'altro per la ritrovata voglia di riqualificazione dell'ambiente domestico e per i programmi di detrazione fiscale concessa sugli stessi.
Entrambi i fattori sono stati il volano della ripresa, di cui la maggior parte delle aziende del nostro settore hanno beneficiato.

Dal Supersalone al Cersaie fino ad arrivare al Salone del Mobile 2022, che si spera possa tornare ad accogliere clienti e visitatori non solo per mostrare un percorso, ma per condividere i nuovi progetti in tutto il loro potenziale, quali sono le vostre strategie per i primi sei mesi dell'anno?
Nel Gruppo SFA c'è sempre stata un'attenzione particolare agli eventi internazionali ed alle fiere in particolare.
Ogni Salone rappresenta, anche in veste di semplice visitatore, un'occasione unica per monitorare da vicino le tendenze del mercato in cui operiamo.
Purtroppo, da 2 anni e a causa della pandemia, c'è stato un progressivo allontanamento del grande pubblico da questi eventi. Restano comunque un appuntamento da non perdere e sono sicuro che con il tempo riprenderanno l'importanza che si meritano.

Cabina multifunzione K1000 di SFA

IL DESIDERIO DELLE PERSONE DI RIQUALIFICARE GLI SPAZI DOMESTICI E, IN PARTICOLARE L'AMBIENTE BAGNO, INSIEME ALLE DETRAZIONI FISCALI SONO STATI I DUE FATTORI CHE HANNO CONTRIBUITO ALLA CRESCITA, INASPETTATA, DI CUI HANNO GODUTO NEL 2021 LE AZIENDE DEL NOSTRO SETTORE.

Investire e potenziare il dialogo con il retail e il mondo del progetto sono da sempre priorità dell'industria: come intendete portare avanti la partnership con i best client nel corso del 2022?
Lo sviluppo di un Marchio passa attraverso diversi fattori e tra questi ce n'è uno in particolare che si può ricollegare al dialogo tra il la produzione ed il retail: la partnership a 360°.
Da anni, soprattutto con l'avvento del web, la comunicazione ha assunto un ruolo fondamentale per lo sviluppo del business con il retail e solo attraverso uno stretto programma di collaborazione bi-direzionale si possono ottenere risultati concreti.
Oggi il prezzo di acquisto è l'elemento meno importante di un rapporto perché, senza basi solide di collaborazione, il prezzo diventa un solo elemento di valutazione insufficiente nel lungo periodo.
Studiare le strategie di sell-out con il Distributore, affiancare i loro collaboratori attraverso una corretta interpretazione del listino prezzi, coordinare azioni promozionali incentrate sul servizio di installazione, promuovere il Brand ed i partner che lo distribuiscono nella rete di progettisti e studi tecnici, tutto questo fa parte di un vero Progetto partnership a 360° di cui il prezzo è l'elemento meno importante. ❖

Il lavabo freestanding Borghi realizzato in Cristalmood e sughero è incorniciato dalla carta da parati Tralerighe. Design Gumdesign per antoniolupi.

RACCONTARE LA MATERIA

LAURA FIASCHI, DESIGNER E GRAFICA, INSIEME A GABRIELE PARDI, ARCHITETTO, SONO I GUMDESIGN. ECLETTICI E DINAMICI, SANNO NARRARE LA STORIA CHE SI NASCONDE DIETRO A OGNI OGGETTO. ANCHE NELLA STANZA DA BAGNO.

di Elena Cattaneo

Laura Fiaschi e Gabriele Pardi, ovvero Gumdesign. Uno studio che intende il design come disciplina poliedrica, capace di tenere insieme funzione ed emozione e tradurle in una forma. Tantissimi i progetti (e i premi vinti) destinati all'ambiente bagno.

Laura Fiaschi e Gabriele Pardi, ci date qualche spunto per capire come funziona il processo creativo del vostro studio. Avete costruito nel tempo un metodo di lavoro oppure ogni progetto è un punto di partenza?
Ogni progetto richiede nuove partenze, nuove visioni e sensibilità attente alle tipologie di prodotto, ai materiali ed alle tecniche di lavorazione. La narrazione è alla base di ogni evoluzione creativa, sviluppa strade necessarie per iniziare un percorso strettamente personale, adatto all'azienda o all'artigiano con cui dovremo realizzare nuovi 'solidi racconti'. Una fase di ricerca e analisi anticipa sempre la proposta progettuale, ne fonda le basi e stimola idee e concetti da sviluppare. Laura segue il percorso creativo puro, è l'anima irrazionale mentre Gabriele sviluppa le fasi successive, anima razionale dello studio.

La percezione dell'ambiente bagno nel 2021 secondo voi quanto si è modificata rispetto al 2019?
La casa è tornata ad essere luogo familiare, vissuto intensamente. I rapporti con gli spazi e le superfici si sono intensificati ed un approccio - generale - più lento ha giovato alla salute fisica e psichica. L'ambiente bagno ha acquisito una grande importanza in questo contesto: luogo di relax, personale, intimo ha ricercato e ottenuto sempre più importanza per allinearsi alle nostre necessità. Ha rotto il confine di ambiente strettamente funzionale per raggiungere un approccio emozionale, coinvolgente e dedicato al benessere.

Il vostro modo di creare/lavorare quanto è cambiato nel corso di questo periodo eccezionale?
È una nuova dimensione che abbiamo conosciuto e provato in modo positivo, ottenendo un miglioramento della qualità e della produttività. Lavorare 'a distanza' permette un rapporto ➥

Realizzato in velluto con la tecnica tufting, il tappeto Tramato è ambientato con Specchi di Carta, una riflessione geometrica che trasferisce la tecnica della piega utilizzata nella carta su specchi riflettenti. Di Gumdesign per antoniolupi.

continuativo e utile, senza perdere di vista il contatto personale, le connessioni e le sensibilità di ognuno di noi.

Come vivete voi, singolarmente, lo spazio del bagno e quanto di personale inserite nei vostri progetti.
Per noi il bagno è uno spazio intimo e personale nel quale passare tempo, leggere, riflettere e rilassarsi, ma anche luogo in cui fare una doccia energica, rilassare i muscoli, sentire la 'pioggia battente' che ci riporta alla natura e luogo in cui immergersi in una vasca dove l'acqua riconduce a ricordi ancestrali, sfiorati da piccole bolle d'aria che distendono il corpo. L'acqua resta l'elemento fondamentale nell'ambiente bagno, è necessaria ed è elemento primario che passa anche attraverso il progetto.

Il bagno è un ambiente dov'è possibile, secondo voi, sperimentare con la materia?
Sicuramente. Stiamo lavorando molto su questo aspetto per il brand antoniolupi con una particolare attenzione verso materiali inusuali e naturali. Si tratta di un' azienda leader a livello internazionale che non conosce confini, scommette continuamente e 'va oltre' grazie alla guida di Andrea Lupi, uomo visionario e vulcanico.

IL PERCORSO DI OGNI NOSTRO PROGETTO È UNICO: RICHIEDE UNA NUOVA PARTENZA E DI UNA NUOVA VISIONE. COME UNA NARRAZIONE, COMINCIA DA UN'IDEA PERSONALE PER EVOLVERSI E DIVENTARE UN RACCONTO CORALE DA PORTARE AVANTI CON IL CLIENTE E GLI ARTIGIANI.

L'idea di un nuovo prodotto nasce più spesso da una forma o dal desiderio di usare uno specifico materiale?
La forma è sempre successiva, non arriviamo mai al prodotto partendo da un segno. Al contrario il materiale e il modo per poterlo lavorare possono dare indicazioni molto utili per sviluppare un progetto. L'osservazione e l'analisi dei 'comportamenti' dei materiali sono elementi necessari per restare connessi alla realtà dei territori, della tradizione e dell'innovazione. ❖

OGNI **BAMBINO** È IL **FUTURO** DEL **MONDO**

FALLO CRESCERE SOTTO UNA BUONA STELLA. LA TUA

Con il tuo **lascito testamentario** contribuirai a **cambiare la vita** di tanti bambini in difficoltà. Bambini che salviamo con un intervento al cuore nei paesi più poveri, bambini ai quali diamo un **futuro migliore** attraverso l'istruzione, in Italia e nel mondo.

ILLUMINA IL LORO FUTURO CON IL TUO **LASCITO.**

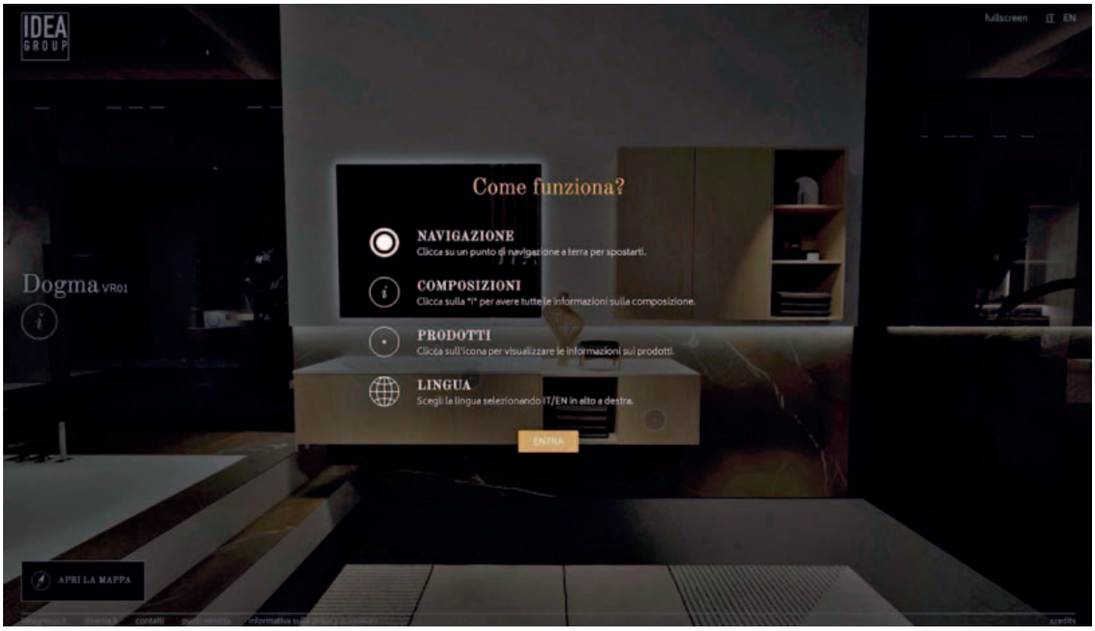
Consiglio Nazionale del Notariato

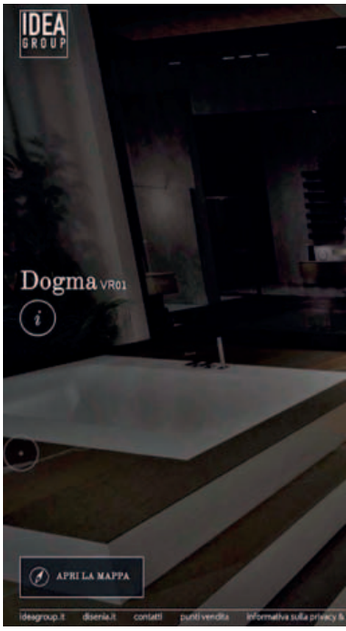
Con il Patrocinio e la collaborazione del Consiglio Nazionale del Notariato

testamento solidale

Mission Bambini
20 ANNI

#20anniperibambini www.missionbambini.org





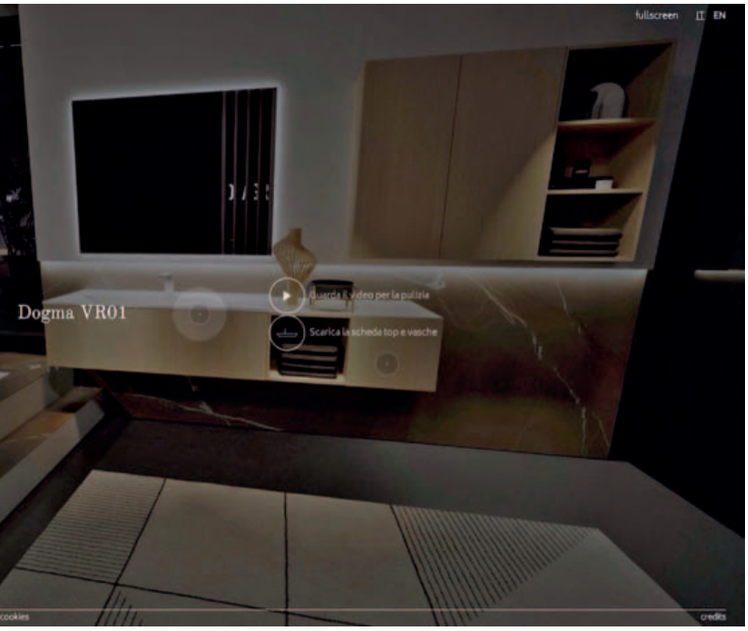
IDEAGROUP E L'ESPERIENZA IMMERSIVA DEL VIRTUAL SHOWROOM

LO SPAZIO VIRTUALE USER-FRIENDLY E RESPONSIVE PERMETTE DI CONOSCERE PIÙ DA VICINO LE COLLEZIONI ICONICHE DELL'AZIENDA TREVIGIANA.

Online come dal vivo: Ideagroup ha ideato il Virtual showroom, uno spazio virtuale pensato per dare la possibilità di conoscere da remoto le collezioni iconiche dell'azienda: dall'arredo bagno di Aqua e Idea, alle proposte di cabine doccia, vasche e piatti doccia Disenia, fino ai mobili dedicati allo spazio lavanderia. Con il Virtual showroom è possibile, infatti, navigare tra le varie composizioni e accedere a numerosi contenuti interattivi. È uno strumento di approfondimento che permette diversi livelli di interazione per scoprire nuove ispirazioni per la progettazione della stanza da bagno in linea con le proprie esigenze estetiche e di spazio e conoscere i plus delle collezioni, le finiture e le diverse modularità disponibili. In questo modo trovare idee per arredare il bagno diventa molto più facile se non addirittura divertente. Consultabile in qualsiasi momento e da qualsiasi dispositivo (smartphone, tablet o pc), il Virtual showroom permette di visionare le schede dei prodotti presentati, conoscere i materiali e ricevere utili consigli per prendersi cura delle diverse superfici e mantenerle perfette nel tempo.

COME FUNZIONA

Si entra con un click, basta una connessione internet e dopo una velocissima registrazione si può immediatamente navigare tra composizioni e collezioni di arredo bagno. Le aree espositive sono evidenziate con i punti di navigazione indicati a pavimento: posizionando il cursore su di essi ci si sposta attraverso lo spazio virtuale e la composizione viene visualizzata frontalmente, proprio come se ci si trovasse in un punto vendita fisico. I cerchi più piccoli, collocati sui punti di interesse, indicano invece gli approfondimenti possibili sui singoli prodotti. È poi possibile accedere ai contenuti extra ovvero ai video per la cura e la manutenzione delle superfici, alle



schede tecniche con tutte le informazioni utili, alla componibilità e alle finiture della collezione visualizzata. Grazie alla mappa interattiva dello showroom virtuale, sempre cliccabile dall'angolo sinistro dello schermo, è possibile raggiungere velocemente la collezione di maggior interesse e orientarsi per proseguire la visita digitale.
Il Virtual showroom è dunque il primo passo per entrare nel mondo Ideagroup e scoprire lo stile, le proposte e le soluzioni per mobili da bagno, box e piatti doccia, vasche e radiatori d'arredo del Gruppo. Come spiega ad AB Irene Samassa, Communication and Content Manager dell'azienda: "*Abbiamo scelto di creare il Virtual showroom perché siamo convinti che sia uno strumento che innova l'esperienza del cliente: rende ogni nostra collezione, ogni prodotto interattivo e fruibile. Sempre, ovunque. Abbiamo deciso di porre il visitatore al centro dell'esperienza: in questo ambiente virtuale può trovare nuove ispirazioni per soluzioni compositive totali per l'ambiente bagno, ricevere informazioni sui prodotti, la loro nascita progettuale, la loro cura*". Lo Showroom Virtuale sarà sempre aggiornato in tempo reale con le ultime novità Ideagroup, le nuove collezioni e i restyling dei prodotti. (s.b.) ❖

UNA REALTÀ TUTTA MADE IN ITALY

Ogni prodotto Ideagroup viene realizzato in Italia ma ciò che lo rende un esempio di Made in Italy al 100% sono i valori che trasmette: la creatività, la tradizione nel mondo del mobile che risale al 1987 e la qualità, caratteristica naturale per un'azienda che si confronta giornalmente con il proprio pubblico e le sue esigenze. Tutto ciò si traduce in un'esperienza e in un know-how specifici.
Particolarmente sensibile nei confronti delle politiche ambientali, ecosostenibilità e sviluppo, l'azienda utilizza materie prime ed elementi tecnici che provengono da produttori selezionati e di certificata affidabilità, nel rispetto delle normative europee vigenti in materia di sicurezza e di rispetto per l'ambiente. Ideagroup è sinonimo dunque di qualità industriale, dinamicità, ricerca, tecnologia, flessibilità e massima integrazione produttiva e la sua costante ricerca è consente di raccogliere le sfide di un mercato sempre più ampio ed esigente.

LAMINAM, L'EVOLUZIONE È SOSTENIBILE

A VENT'ANNI DALLA FONDAZIONE, L'AZIENDA DI FIORANO MODENESE CONTINUA A CRESCERE, AUMENTANDO LA PRODUZIONE E SVILUPPANDO NUOVE TECNOLOGIE.

Nata agli inizi degli anni 2000, a seguito dell'invenzione delle tecnologie produttive per creare superfici ceramiche ultrasottili di grandi dimensioni, dando così impulso ad un settore ormai maturo, Laminam oggi produce una gamma di superfici ceramiche di maxi dimensioni eclettiche e versatili, utilizzate in molte applicazioni, dall'architettura tradizionale e avanzata all'arredamento e al design. È un'azienda in crescita, tanto che a novembre 2021, a vent'anni dalla sua fondazione, ha raddoppiato l'impianto produttivo di Borgotaro, installando tecnologie di ultimissima generazione per migliorare la qualità dei prodotti e le performance in termini di sostenibilità. Sono stati introdotti ad esempio il sistema di decorazione digitale, che riduce i consumi di acqua e di materiali, e tecnologie che permettono la massimizzazione dell'efficienza energetica con mulini, atomizzatore e forno di ultima generazione ad altissima efficienza.
L'innovazione sostenibile è un caposaldo in cui il Gruppo crede fermamente, tanto da supportarlo con un piano di investimenti da oltre 50 milioni di euro dedicato all'ampliamento e rinnovamento degli stabilimenti attraverso l'utilizzo di tecnologie innovative sviluppate insieme ai principali fornitori e partner. Perché, come afferma il Presidente e Ceo Alberto Selmi "*Nella nostra evoluzione, ci ispiriamo a linee guida rivolte all'eccellenza che vedono nella trasformazione digitale, nell'internazionalizzazione e nell'innovazione sostenibile i vettori di questa nostra nuova era*".
Nel quinquennio 2014-2019, Laminam aveva registrato un tasso medio annuo di crescita del 27%, dimostrando il successo di un modello di business innovativo. Nel 2020, l'anno della pandemia, del lockdown e dell'immobilità, il fatturato si è assestato ai livelli del 2019 per arrivare nei primi 9 mesi del 2021 a una crescita del 43% rispetto ai primi nove mesi del 2019, confermando previsioni estremamente positive per ll'intero anno. Le vendite all'estero valgono il 79% del fatturato consolidato: Laminam conta anche uno stabilimento produttivo in Russia, 10 filiali commerciali e numerosi poli logistici e showroom in tutto il mondo e le sue superfici sono distribuite in oltre 100 mercati.
Nel corso degli anni l'azienda ha sviluppato un processo produttivo completamente nuovo, caratterizzato da metodi innovativi e tecnologie altamente automatizzate tipiche dell'industria 4.0 quali i sistemi di decorazione digitale, i sistemi di taglio a secco e la logistica interna gestita con veicoli automatici a guida laser. Sono metodi e tecnologie che aumentano l'efficienza energetica riducendo l'impatto ambientale.
Dal prodotto alle persone, dai processi alla supply chain: tutto in Laminam è pensato e realizzato per misurare e contenere l'impatto sull'ambiente, garantire la salute e la sicurezza dei dipendenti, creare e innovare i prodotti in maniera eco-sostenibile. Nel 2021, Laminam ha adottato una politica integrata Qualità-Ambiente-Sicurezza, ha ottenuto la Certificazione Ambientale ISO 14001 per gli stabilimenti italiani ed esteso la certificazione EPD a tutti i prodotti, finalizzato lo studio del Carbon Footprint Aziendale e pubblicato il secondo Bilancio di Sostenibilità. (s.b.) ❖

Alberto Selmi, Presidente e Ceo

MARAZZI AL TOP

PREMIAZIONE ON LINE PER LE AZIENDE CHE GARANTISCONO CONDIZIONI DI LAVORO ECCELLENTI SECONDO IL TOP EMPLOYER INSTITUTE

Luca Gatti, direttore HR e Organizzazione Marazzi Group

Marazzi Group ha ricevuto per il sesto anno consecutivo la certificazione Top Employers per le eccellenti condizioni di lavoro in azienda e per la qualità dei programmi di formazione e sviluppo. La ricerca, condotta ogni anno a livello globale dal Top Employers Institute, certifica nel mondo le aziende che garantiscono le migliori condizioni di lavoro, che implementano e investono in programmi formativi e di sviluppo a ogni livello aziendale e che si impegnano costantemente nel migliorare le proprie best practice.

"*Siamo felici di aver ricevuto per il sesto anno consecutivo la Certificazione Top Employers e di averla estesa quest'anno anche a Marazzi in Spagna*", commenta Luca Gatti, direttore HR e Organizzazione Marazzi Group, "*in un anno complicato come quello appena trascorso, siamo riusciti a lavorare in tutti i Paesi in sicurezza, grazie anche alla tantissima formazione fatta ogni anno sul tema che ha diffuso cultura della sicurezza nelle nostre aziende e ci ha permesso anche di condividere e applicare bene i severi protocolli di protezione adottati per contenere la pandemia. Tra aule a distanza e aule in presenza, abbiamo continuato a fare formazione non solo sulla sicurezza ma in tutte le aree: qualità e ambiente, management, informatica, linguistica e tecnico-specialistica, per un totale di 257 corsi e oltre 11 mila ore di didattica nel 2021, nell'ambito del progetto Marazzi Academy a cui si affianca, sul territorio, il progetto Marazzi Academy Duale, un percorso pluriennale rivolto ad oltre 50 studenti dell'Istituto di Istruzione Superiore Alessandro Volta di Sassuolo che ha come focus principale quello dell'occupabilità*".

"*Abbiamo, inoltre aggiunto*", continua Gatti, "*nuove convenzioni all'interno del programma di welfare aziendale, garantendo la facoltà di commutare una parte del premio di risultato in beni o servizi inerenti salute, istruzione, benessere e cultura*".

La Cerimonia di Premiazione Top Employers 2022 è avvenuta on line con centinaia di partecipanti da tutta Europa in collegamento dalle aziende che hanno ottenuto il prestigioso riconoscimento ❖

SHUTTERSTOCK

IL CONSUMATORE GREEN TRA INTENZIONE E AZIONE

SECONDO L'ULTIMA INDAGINE CONDOTTA DA EY FUTURE CONSUMER INDEX, IN ITALIA I CONSUMATORI SONO SEMPRE PIÙ ATTENTI ALLA SOSTENIBILITÀ ANCHE SE TRADUCONO SOLO IN PARTE QUESTA CONSAPEVOLEZZA IN COMPORTAMENTI. IL PREZZO RESTA IL PRINCIPALE DRIVER CHE GUIDA LE SCELTE DI CONSUMO PER LA MAGGIOR PARTE DEI SETTORI.

Spendono meno in beni non essenziali, visitano meno i negozi fisici e supportano il business locale, con grande attenzione alla sostenibilità dei prodotti. È questo il ritratto dei consumatori al tempo del Covid-19 tracciato dall'EY Future consumer Index. Lo studio, giunto alla 7° edizione, ha sondato le opinioni di oltre 14mila cittadini in tutto il mondo, di cui 500 in Italia, tracciando i cambiamenti nei comportamenti dei consumatori e identificando nuovi profili. Ecco cosa emerge.

IL CONSUMATORE ITALIANO

Sostenibilità è la parola chiave che emerge dalla survey di EY Future consumer Index. La gran parte dei consumatori italiani afferma infatti di prestare sempre più attenzione all'impatto ambientale (74%) e sociale (66%) di ciò che acquista, con un occhio di riguardo al cambiamento climatico (65%) e di riciclare prodotti o imballaggi dopo il primo utilizzo (85%).Tuttavia, il prezzo resta ancora il principale driver che guida le scelte di consumo per la maggior parte dei settori merceologici, con la sola eccezione del cibo fresco. La divergenza tra la spinta valoriale alla sostenibilità e l'effettiva attenzione al proprio budget familiare fotografa lo scarto esistente tra una volontà molto presente di proteggere l'ambiente e le barriere che invece ostacolano l'adozione più ampia di un comportamento d'acquisto etico.

"*La sostenibilità sta diventando sempre più centrale nelle scelte di consumo, in Europa così come in Italia*", sottolinea Paolo Lobetti Bodoni, Consulting market leader di EY in Italia e Consumer product & retail Consulting leader di EY Europe West. "*Tuttavia restano ancora delle barriere che ostacolano i comportamenti d'acquisto più rispettosi dell'ambiente e della società. Oggi ci troviamo di fronte a un paradosso: sempre più consumatori vogliono comprare prodotti sostenibili, ma i prezzi troppo alti, il marketing ingannevole o la bassa qualità tendono a scoraggiarli. Si crea così un gap tra i buoni propositi dei consumatori e le loro azioni effettive. Un gap che le imprese devono riuscire a colmare*".

IL NUOVO RUOLO DELLA CASA

Complessivamente, il 72% dei consumatori conduce una vita più casalinga rispetto al pre-pandemia e il 53% afferma di recarsi sempre meno frequentemente nei negozi fisici. Le case sono così diventate un hub nodale, dove lavorare, ordinare prodotti e intrattenersi. E questo offre un'enorme opportunità di operare scelte più sostenibili, con un impatto positivo sull'ambiente e sulla società. Al contempo il 57% dei consumatori afferma di spendere sempre meno in beni non essenziali e il 21% si dice disposto a cambiare brand pur di supportare il business locale. Tuttavia, la preoccupazione per l'impatto del Covid-19 sull'economia della nazione, sulla salute e sulle finanze, genera un sentimento di insicurezza che, insieme ad altri fattori, finisce per limitare un consumo più ampio di prodotti sostenibili.
In particolare, tra gli elementi che scoraggiano l'acquisto di beni e servizi sostenibili vi è la bassa qualità (63%), il marketing ingannevole (63%), le informazioni fuorvianti sul prodotto (58%) e l'alto prezzo (57%). Per le aziende è dunque fondamentale mostrarsi il più trasparenti possibile per consentire di valutare la sostenibilità di un prodotto.
È altrettanto vero che, se da un lato i consumatori lamentano di non essere ben informati (61%), dall'altro ammettono di non voler impiegare troppo tempo per verificare i requisiti di sostenibilità dei prodotti (soltanto un quarto afferma di ricercare maggiori informazioni).

L'elemento più importante è il gap esistente tra intenzione e azione. I consumatori, infatti, pur avendo preso coscienza dell'importanza della sostenibilità, traducono solo in parte questa consapevolezza in azioni e il più delle volte preferiscono limitarsi a piccoli gesti.
In cima alla graduatoria dei comportamenti virtuosi ci sono infatti il risparmio d'energia e d'acqua (93 e 91%), il riciclo o riutilizzo dei prodotti dopo l'uso (86%) e la riduzione delle emissioni (84%). Altre azioni più drastiche e impegnative raccolgono percentuali decisamente minori. Tra queste: ridurre l'utilizzo dell'automobile a favore di bici e mezzi pubblici (51%) e utilizzare l'energia solare per la propria abitazione (28%).

CHE RUOLO DEVONO AVERE LE AZIENDE?
Dalle imprese gli italiani si attendono gli sforzi maggiori per favorire un consumo più etico. In particolare, il 72% degli intervistati sostiene che le aziende devono proporsi come leader nel guidare azioni positive verso l'ambiente e la società, mentre una quota minore dei cittadini (60%) crede che siano i consumatori a dover spingere le imprese verso modelli più sostenibili. Le azioni che vengono richieste alle organizzazioni non si esauriscono soltanto nella maggior trasparenza (85%) delle scelte ambientali ma coinvolgono l'intero processo produttivo. Dalle aziende ci si attende infatti un comportamento etico verso i lavoratori e la comunità (84%), una produzione sostenibile (82%) e la scelta di fornitori con alti standard di sostenibilità (85%).

GLI ITALIANI SONO TRA I PIÙ ATTENTI ALLA SOSTENIBILITÀ: IL **74%** PRESTA ATTENZIONE ALL'IMPATTO AMBIENTALE DEI PROPRI ACQUISTI MA IL 63% È SCORAGGIATO DAL MARKETING INGANNEVOLE E IL **57%** DAI PREZZI ELEVATI.

IN CIMA ALLA GRADUATORIA DEI COMPORTAMENTI VIRTUOSI CI SONO: IL RISPARMIO D'ENERGIA E D'ACQUA (**93** E **91%**), IL RICICLO DEI PRODOTTI (**86%**), LA RIDUZIONE DELLE EMISSIONI (**84%**).

DALLE AZIENDE CI SI ATTENDE UN COMPORTAMENTO ETICO VERSO I LAVORATORI E LA COMUNITÀ (**84%**), UNA PRODUZIONE SOSTENIBILE (**82%**) E LA SCELTA DI FORNITORI CON ALTI STANDARD DI SOSTENIBILITÀ (**85%**).

Paolo Lobetti Bodoni, Consulting market Leader di EY in Italia e Consumer product & retail Consulting Leader di EY Europe West

Stefano Vittucci, EY Consumer products e Retail sector Leader in Italia

I 5 IMPERATIVI PER I BRAND E I CEO:
L'EY Future consumer Index mostra dunque che i consumatori, se messi nelle condizioni, sono disposti a compiere scelte d'acquisto sostenibili. La gran parte dei cittadini sarebbe infatti disposta a pagare un premium se il prodotto riflettesse meglio i loro desideri, in particolare per l'alta qualità (48%), i prodotti nazionali (42%), o prodotti che promuovono la salute (36%) e la sostenibilità (30%).
Nel concreto come possono le aziende rispondere a questi bisogni sempre più eterogenei? Da un lato condividendo meglio il concetto di sostenibilità, e concentrandosi maggiormente su obiettivi di impatto sociale e ambientale realmente raggiungibili, dall'altro agendo sugli impatti che realmente contano. Per riuscirci occorre una comprensione sempre più dettagliata del modo in cui l'esperienza della pandemia sta rimodellando gli atteggiamenti nei confronti della sostenibilità. Una quota crescente di consumatori vuole infatti acquistare in modo sostenibile, ma ha bisogno che le aziende lo rendano possibile. La maggior parte dei cittadini non può permettersi di pagare di più per la sostenibilità o addirittura di dover rinunciare alla qualità di ciò che acquista. Inoltre, molti tra i consumatori che sono disposti a fare una scelta più etica non hanno accesso a prodotti che riflettono i loro valori mutevoli e le loro preferenze.
Aggiunge Stefano Vittucci, EY Consumer products e Retail sector Leader in Italia: "*la pandemia ha aumentato la sensibilità ai prezzi, ma ha anche la consapevolezza sulla sostenibilità, portando alla necessità per le aziende produttrici di bilanciare le aspettative di entrambi. Per avere successo, abbiamo individuato 5 imperativi che i Ceo devono considerare per trasformare la loro attività e diventare un'impresa più sostenibile e quindi maggiormente attrattiva per i consumatori. Questi comprendono il perseguimento della sostenibilità per realizzare la creazione di valore, adottare una prospettiva olistica ma mirata, fornire autenticità basata sull'evidenza, considerare l'intera catena del valore e riprogettare i modelli operativi per il futuro*". ❖

THE SHELL
LA CASA AMICA DELL'AMBIENTE

IDEAL STANDARD HA COLLABORATO AL PROGETTO DELL'ABITAZIONE SOSTENIBILE DI CESENA, PROGETTATA IN STANDARD PASSIVHAUS.

The Shell è una residenza sostenibile progettata a Cesena in standard Passivhaus (ovvero con consumi energetici estremamente bassi e minor impatto possibile sull'ambiente) dallo studio Piraccini+Potente Architettura, alla cui collaborazione ha partecipato anche Ideal Standard. Uno schermo solare in legno che avvolge interamente l'edificio oltre agli aspetti funzionali di natura bioclimatica, diviene un elemento emozionale capace di modificare la percezione della luce. L'edificio sfrutta la diversa inclinazione del sole nell'arco delle stagioni al fine di utilizzare il calore prodotto dalla radiazione solare e non ha alcun sistema di riscaldamento attivo come termosifoni, riscaldamento a pavimento o ventilconvettori perché si riscalda utilizzando fonti energetiche passive quali le radiazioni solari, il calore del corpo e quello degli elettrodomestici. Inoltre, non utilizzando fonti combustibili, le emissioni in atmosfera sono pari a zero.

PH CHIARA PAVOLUCCI

The Shell ha una superficie di 228 mq.

PH CHIARA PAVOLUCCI

Il lavabo Ipalyss rettangolare bianco di Atelier Collections è abbinato ai sanitari sospesi Tesi e alla cabina doccia Connect 2 con soffione Idealrain Luxe.

PH CHIARA PAVOLUCCI

Lavabo quadrato da appoggio su piano Strada II e sanitari sospesi Strada II con placca Prosys e miscelatori Ceraline.

GLI INTERNI

Gli interni sono stati progettati con arredi su misura. I valori relativi alla sostenibilità ambientale che hanno caratterizzato l'intero progetto si riflettono anche sulla scelta dei materiali e delle finiture degli arredi, realizzati con legno naturale di rovere e marmo di Carrara, utilizzando collanti senza emissioni di formaldeide. Per gli ambienti bagno, uno da giorno e l'altro da notte, che contrastano il rigore dei colori e delle forme caratterizzanti gli ambienti principali, lo studio di architetti si è affidato alla competenza di Ideal Standard.

I PRODOTTI

La selezione di prodotti Ideal Standard comprende il lavabo Ipalyss, sottile ed elegante, ma anche robusto grazie all'innovativo materiale Diamatec® brevettato dall'azienda, e i sanitari Tesi, una collezione caratterizzata da uno straordinario equilibrio tra forma e funzionalità.

Nel progetto è stata inserita anche la collezione Strada II, con i lavabi dalle forme morbide e dalle linee contemporanee e i sanitari sospesi dal design minimal e delicato. I vasi di entrambe le collezioni, Tesi e Strada II, sono dotati della tecnologia di scarico AquaBlade® brevettata da Ideal Standard, una soluzione pulita, silenziosa e intelligente che garantisce livelli superiori di igiene e un consumo idrico ridotto, cui si aggiunge una caratteristica spesso sottovalutata, la silenziosità: AquaBlade® abbatte del 25% il rumore dello scarico rispetto a un flusso tradizionale.

Per contribuire ulteriormente al risparmio idrico, nel progetto è stato inserito un altro brevetto Ideal Standard: ProSys™, una gamma di soluzioni di installazione e risciacquo che permette di risparmiare energia ed acqua e di migliorare l'igiene. Nel sistema ProSys™ sono incluse infatti diverse tecnologie, tra cui SmartValve, una speciale valvola d'ingresso che consente di risparmiare fino a 63 litri d'acqua alla settimana, riducendo il consumo idrico del 12%.

Grazie all'innovazione tecnologica e all'ampia gamma di soluzioni a catalogo, Ideal Standard ha quindi saputo rispondere agli elevati standard richiesti dall'intero progetto, rivelandosi il partner ideale per accogliere questa sfida all'insegna della sostenibilità (s.b.) ❖

L'Orangerie di Villa Nigra

I rubinetti elettronici Quik Tronic sono caratterizzati da una linea minimale e da un sistema di funzionamento ad alta tecnologia.

VILLA NIGRA
MASSIMA ESPRESSIONE DI BELLEZZA

CRISTINA RUBINETTERIE SCELTA PER IL PROGETTO DI RIQUALIFICAZIONE DELLA DIMORA SULLE SPONDE DEL LAGO D'ORTA.

Ha una lunga storia Villa Nigra a Miasino (No): il suo corpo centrale risale ai primi del '500, divenuta proprietà dell'architetto Carlo Nigra nella prima metà dell'Ottocento, viene restaurata e portata alla massima espressione di bellezza.
In seguito passa di mano in mano, è poi chiusa e abbandonata nel Novecento fino al 2004 quando viene acquisita dal Comune di Miasino con l'ambizioso obiettivo di riportarla al suo originale splendore, facendola diventare sede di eventi ed attività culturali, quindi un bene pubblico di cui tutti possano godere.
L'intervento di recupero, opera dall'architetto Elena Bertinotti, è stato volto a conservare il carattere originale dell'edificio, valorizzando la divisione interna degli spazi pur adeguandola a un utilizzo diverso e a uno stile contemporaneo. Il recupero ha inltre permesso di ripristinare le colorazioni originali e riportare alla luce dei bellissimi affreschi seicenteschi
Il progetto ha portato alla realizzazione di una piccola caffetteria, (water-bar), di uno showroom e alla riqualificazione dei servizi igienici esistenti. L'obiettivo principale è sempre stato valorizzare gli spazi, mantenendone il carattere, l'autenticità e soprattutto l'atmosfera che li contraddistingue e che li rende unici.
Per l'ambiente bagno, i progettisti si sono avvalsi del supporto di Cristina Rubinetterie con il marchio Silfra Bathroom Tech, specializzata nella produzione di colonne di scarico e rubinetteria elettronica e temporizzata.
Sono stati installati i miscelatori elettronici per lavabo a parete della serie Quik Tronic: una serie di rubinetteria con sistema elettronico dalle molteplici applicazioni sia in ambiente privato che pubblico, dotata di un sistema di erogazione temporizzata, preregolata a 30° con portata di 6l/min a 3 Bar. (s.b.) ❖

VILLA AE
UN GIOIELLO SUL LAGO DI COMO

CERAMICA CIELO IMPREZIOSISCE LE SALE DA BAGNO DI UNA VILLA NELLA QUALE DESIGN E STORIA SONO SAPIENTEMENTE MIXATI.

Ceramica Cielo firma gli interni di Villa AE, residenza di grande valore storico e gioiello architettonico situato nella suggestiva cornice del Lago di Como. Nella villa, abilmente ripensata e valorizzata da Selina Bertola, Alessia Isidori e Ilaria Longoni, design e storia sono mixati: gli arredi contemporanei si inseriscono infatti con armonia nella caratteristica architettura, preservandone l'incantevole fascino e l'originale atmosfera riservata.
L'intervento di ristrutturazione ha reinterpretato l'architettura, mantenendo inalterate le caratteristiche originarie e donando maggiore comfort grazie all'uso di elementi d'arredo artigianali, affiancati ad originali pezzi di design, che conferiscono un'atmosfera accogliente e sofisticata, coniugando antico e moderno, memoria e contemporaneità. Grande rilievo è stato dato infatti alle finiture preesistenti; muri in pietra e mattoni, archi e passaggi, al fine di creare contrasto con l'arredamento pulito e minimale, che impreziosisce gli ambienti senza entrare in competizione con il carattere esistente.
All'interno delle rinnovate sale da bagno ben si inseriscono le collezioni di Ceramica Cielo Shui, Narciso Doppio, Multiplo e I Catini, queste ultime tre disegnate dagli art director Andrea Parisio e Giuseppe Pezzano. Il progetto iconico I Catini contribuisce a conferire un'allure unica agli ambienti, creando inedite suggestioni dal mood cosmopolita. Narciso Doppio, della collezione di lavabi freestanding I Narcisi, connotata da uno stile sofisticato e contemporaneo, si contraddistingue per la praticità e il comfort grazie ai due bacini integrati in un unico blocco in ceramica,
L'essenzialità delle linee è sottolineata dalla struttura in acciaio e dal design puro dei volumi contenitori che, grazie a un equilibrato gioco di proporzioni, arricchiscono il progetto e ne definiscono l'estetica. Shui, firmata Paolo D'Arrigo, rappresenta invece una eccellente sintesi tra design e versatilità. (s.b.) ❖

Narciso Doppio è proposto nel colore Cemento, con struttura nella finitura Nero Matt e cassettiera in finitura Brina.

DIGITAL EDITION

AB ABITARE IL BAGNO

SI PUÒ SFOGLIARE
SU SMARTPHONE E TABLET IOS E ANDROID.
ANDATE NEGLI STORE DEI VOSTRI DEVICE
E SCARICATE L'APP GRATUITA: SARETE
COSÌ SEMPRE PUNTUALMENTE INFORMATI
DOVE E QUANDO VORRETE.

BUONA LETTURA!

Scarica su App Store

DISPONIBILE SU Google Play

N. 1/2 GENNAIO-FEBBRAIO 2022

Direttore Responsabile
VITO SINOPOLI

Caporedattore
ARIANNA SORBARA
Contributi redazionali di
SIMONA BRUSCAGIN, ELENA CATTANEO,
ALICE GRECO, ALBERTO PATTONO, NICOL RE, AURORA SCANAROTTI
Coordinamento tecnico
PAOLA LORUSSO
Traffico
ELISABETTA PIFFERI
elisabetta.pifferi@e-duesse.it

Pubblicazione mensile:
8 numeri l'anno - Poste Italiane s.p.a.
Spedizione in Abbonamento Postale - D.L. 353/2003 (conv. In L. 27/02/2004 n°46)
art.1,comma 1, DCB Milano - Registrazione Tribunale di Milano
n. 658 del 05/11/2008. Iscrizione Registro Nazionale della Stampa n. 9380
del 11.04.2001 - ROC n. 6794
Grafica e fotolito: EmmeGi Group, Milano Stampa: Galli Thierry Stampa srl, Milano
Caposervizio redazione grafica: Alda Pedrazzini

Prezzo di una copia: €1,55 (prezzo fiscale) arretrati
€ 7,55 + spese postali. Abbonamento annuale per l'Italia: € 25,00 via ordinaria

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 GDPR
(General Data Protection Regulation)
Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati. Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse Communication Srl – Viale Giulio Richard 1/Torre A - 20143 Milano. I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all' amministrazione e potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni della rivista e per l'invio di materiale promozionale.
Copyright. Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione si è curata di ottenere il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze.

DUESSE COMMUNICATION S.R.L.
Viale Giulio Richard 1/Torre A - 20143 Milano - Tel. 02.277961 Fax 02.27796300
www.e-duesse.it

Amministratore Unico
VITO SINOPOLI

PUBBLICAZIONI DUESSE COMMUNICATION
AB - Abitare il Bagno, Babyworld, Beauty Business, Best Movie, Box Office, Business People, Progetto Cucina, Tivù, Toy Store, UpTrade, Vision.biz, Voilà, YouTech

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

SCOPRI TUTTE LE OFFERTE
DI ABBONAMENTO SU:
http://abbonamenti.e-duesse.it
TEL. 02.277961

STAMPATO SU CARTA PRODOTTA CON CELLULOSE SENZA CLORO GAS PROVENIENTI DA FORESTE CONTROLLATE E CERTIFICATE, NEL RISPETTO DELLE NORMATIVE ECOLOGICHE VIGENTI

30° DUESSE COMMUNICATION

thewashingmachine.it

*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

UNO SPETTACOLO DI TARGET.

La pubblicità al cinema: semplicemente il meglio per il tuo brand.
Qualunque sia il tuo settore commerciale, le sale DCA (UCI e The Space Cinema) hanno il pubblico giusto: segmentato, profilato e informato, pronto a emozionarsi e disposto a recepire il tuo messaggio con un livello di attenzione del 55% in più rispetto al mercato*.
Lo dice la ricerca GFK: investire in pubblicità sul grande schermo conviene.

dca
UCI THE SPACE CINEMA

Il tuo spot al cinema.
Tratto da un'emozione vera.

adv KOMMA
Dalla cucina al bagno, dalla cabina armadio al living
SIAMO DIVENTATI CASA INSIEME
BAGNO modello Formalia disegnato da Vittore Niolu
SCAVOLINI
La più amata dagli italiani