

ARCHIVIO ARTICOLI

Giornale: **Abitare**

Archivio: dal 15 dicembre 2008 al 10 luglio 2013

Quantità di articoli riguardanti il contract: n° 26 nell'arco temporale dal 2009 al 2013.

2013	2012	2011	2010	2009
3	2	11	6	4

Inviato il **10.05.2013**

NEWS

## Design, le tendenze a ICFF

A New York dal 18 al 21 maggio

*inviato da **abitare***

570 espositori, di cui 230 esordienti, 297 statunitensi, 273 stranieri: ecco, in cifre, ICFF (New York City, Jacob K. Javits Convention Center, 18-21 maggio), appuntamento annuale rivolto a chi è interessato alle ultime tendenze in materia di design e a scoprire quali siano le più recenti offerte sul mercato, arricchito da un fitto calendario di eventi. In mostra, mobili, sedie, tappeti e pavimentazioni, lighting, outdoor, materiali, rivestimenti, accessori, tessuti, cucina e bagno, ufficio, **contract**, proposti da designer e aziende provenienti da 30 Paesi: Argentina, Australia, Austria, Belgio, Brasile, Burkina Faso, Canada, Cina, Danimarca, Francia, Germania, Haiti, Israele, Italia, Giappone, Messico, Paesi Bassi, Nuova Zelanda, Norvegia, Polonia, Portogallo, Scozia, Corea del Sud, Slovenia, Spagna, Svezia, Svizzera, Taiwan, U.S.A., Reno Unito. L'Italia sarà rappresentata da Ceramics of Italy, formula multi-brand che propone le creazioni di otto aziende – Atlas Concorde, Cooperativa Ceramica d'Imola, Fap Ceramiche, Florim Ceramiche, Refin, Ceramica Sant'Agostino, Settecento e Tagina – oltre a una mostra dedicata al concorso Ceramics of Italy Tile, che ha tagliato il traguardo dei vent'anni. Altri italiani in fiera: Federlegnoarredo, Devon&Devon, Fontana Arte, Guarda Marbles Stones, Illuministi, Kartell, Made It, Mandalaki, Omnidecor, Vetri d'arte Antonio Simeone, Webert.

Nel corso dei quattro giorni di apertura, per i 15.300 metri quadrati del Javits Center si aggireranno oltre 26.000 tra interior designer, architetti, rivenditori, designer, aziende, distributori e developer. Riservata agli operatori, il 21 maggio ICFF sarà invece aperta anche al pubblico.

*Info:* [www.icff.com](http://www.icff.com)

Inviato il **08.04.2013**

**SALONE 2013**

## **Scoop Chair di Kibisi per Globe Zero 4**

La nuova seduta del gruppo di designer danesi come ponte tra il prodotto home e quello business.

*inviato da **abitare***

Scoop è l'ultima collezione di contract furniture – una sedia da sala conferenze, una loungechair, un tavolo e uno sgabello da bar – venuta alla luce nella famiglia Kibisi, uno dei maggiori design group scandinavi.

Secondo Lars Larsen, partner Kibisi e capo designer, la linea Scoop coniuga spazio pubblico e privato ed “è la concretizzazione logica di una semplicissima idea: [...] una design identity basata sull'alta qualità manifatturiera” diventa pretesto per “un classico esempio di sostenibilità estetica”: in altre parole, la linea Scoop è stata disegnata per durare nel tempo.

Il team danese presenta al Salone del Mobile 2013 l'ultima nata della collezione, la Scoop Chair. La seduta combina artigianato e tecnologia; l'innovativo profilo tecnologico aumenta il comfort mantenendo chiaramente la semplicità delle forme scandinave. “Quello che facciamo noi di Kibisi”, dice il direttore creativo Jens Martin Skibsted, “è riposizionare culturalmente un'azienda tramite il product design. Nel caso di Globe Zero 4, azienda produttrice della linea Scoop, abbiamo cercato di stare lontani dalla leziosità dei prodotti da interni ma anche dalla rigidità di quelli da ufficio. Dovevamo creare una via di mezzo, che avrebbe fatto da ponte tra spazio privato e pubblico”.

Scoop Chair presenta una seduta imbottita in schiuma con rivestimento disponibile in vari colori e materiali; il telaio in alluminio stampato a iniezione, disponibile in versione lucida o verniciata a polvere in bianco e nero, ha una forma a Y nel raccordo tra seduta e base, che gli conferisce un aspetto armonico. Il sistema di sospensione è risolto con un giroscopio, che dà a chi si siede su Scoop la sensazione di essere gentilmente sospeso.

Abitare 531

28 marzo 2013

The Catalogue

Poste trasformate in alberghi, sacrestie in sale congressi, banche in centri culturali. Nove realizzazioni da tutto il mondo per fare il punto sul contract.

Mia Pizzi e Susanna Berengo Bardin

(Pagine seguenti)

Inviato il 27.03.2012

GLOBETROTTING SALONE 2012

## WWIII – World War III

Atelier Van Lieshout e Lensvelt, l'azienda olandese per il contract, celebrano una lunga collaborazione con una mostra a Ventura Lambrate.

inviato da *abitare*

Durante il Salone del Mobile, nel distretto Ventura Lambrate, una mostra celebrerà la fortunata liaison di più di una dozzina di anni tra lo studio dell'artista olandese Joep van Lieshout – Atelier Van Lieshout (AVL) – e la Lensvelt, l'azienda olandese leader nel campo del contract.

*“Il sodalizio tra me Joep van Lieshout è iniziato alla fine degli anni Novanta. Mi ricordo ancora la prima visita al suo studio di Keilestraat, a Rotterdam. Fino a quel momento avevo lavorato solo con architetti e designer; Joep era il primo artista con cui avevo a che fare. Siamo diventati subito amici, abbiamo fatto viaggi insieme negli angoli più sperduti del pianeta... Ho anche collaborato con Atelier Van Lieshout alla realizzazione dell'installazione “Sportopia 2002” per il Padiglione Olandese della XXV Biennale d'Arte di São Paulo, nel 2002.”* Hans Lensvelt

Dopo i primi oggetti AVL Shaker Chair e Table dei primi anni '90, la collaborazione è proseguita con la realizzazione della AVL Office Chair (2002) per gli uffici del quartier generale della compagnia di assicurazione Interpolis, nel sud dei Paesi Bassi. Alla AVL Office Chair, diventata uno dei pezzi di maggior successo della Lensvelt, sono seguiti la AVL Skull, la collezione AVL Home, la AVL Workbench, la AVL King Kong chair del 2006 e il sistema di sedute AVL Glyder del 2010, prodotto e presentato al pubblico per la prima volta in occasione della mostra “Infernopolis 2010”, al Museum Boijmans van Beuningen di Rotterdam.

A Ventura Lambrate saranno in mostra molti pezzi già conosciuti e tre inediti: AVL Koker, AVL Spider e AVL Cloud Table.

MIRRORS

## DAP studio

Spesso le grandi imprese nascono da piccole opportunità (Demostene).

*inviato da alessia.pincini*

*MIRRORS è lo spazio che Abitare.it mette a disposizione di progettisti, designer e grafici per promuovere il loro lavoro.*

*Ogni settimana uno studio diverso, dall'Italia e dal mondo. In più di 90 hanno finora partecipato e fanno parte del nostro database.*

*La formula è semplice: i protagonisti si presentano attraverso il curriculum e una selezione di tre progetti significativi, ciascuno illustrato con una gallery di immagini e un breve testo descrittivo. Un modo efficace per comunicare al lettore il pensiero e la pratica dello studio, far conoscere le iniziative, i concorsi, i nuovi progetti in cantiere e renderlo partecipe del proprio mondo creativo.*

*I MIRRORS offrono la possibilità di comunicare e di autopresentare in modo sintetico e diretto le proprie capacità espressive, condividere esperienze ed entrare nella comunità di Abitare.it*

*Mandate il vostro MIRROR via mail all'indirizzo: [web@abitare.rcs.it](mailto:web@abitare.rcs.it) [alessia.pincini@guest.abitare.rcs.it](mailto:alessia.pincini@guest.abitare.rcs.it)*

DAP studio è uno studio associato di architettura con sede a Milano, nato nel 1992 dalla collaborazione tra Elena Sacco e Paolo Danelli, entrambi laureati alla facoltà di Architettura del Politecnico di Milano. Lo studio è impegnato nel settore pubblico e privato e partecipa a concorsi di progettazione nazionali e internazionali.

Elevati livelli di competenza e specializzazione sono forniti attraverso una struttura di progettazione e consulenza suddivisa in settori che operano secondo un comune standard di qualità ed una tradizione metodologica consolidata.

L'approccio alla progettazione è basato su una continua verifica del rapporto tra tema e programma, la costruzione dell'architettura è oggetto di particolare studio e sperimentazione e una solida preparazione tecnica consente, nella fase esecutiva, il controllo del risultato. L'approccio progettuale sostenibile caratterizza ogni progetto, dalla scelta dei materiali e delle tecnologie all'ottimizzazione dell'efficienza energetica. L'"Edificio 3dC", edificio per uffici nel quartiere Bicocca a Milano, progettato su incarico della società Pirelli Re, è stato premiato nel 2007 da Progetto iSBE Italia (International Initiative for Sustainable Built Environment) per le sue caratteristiche di ecosostenibilità.

I progetti dello studio sono stati oggetto di numerose pubblicazioni e hanno ottenuto vari riconoscimenti. Tra i più recenti si segnalano quelli ottenuti nell'ambito della Medaglia d'Oro all'Architettura Italiana della Triennale di Milano, del premio Gubbio, del premio europeo Aluminum in Renovation, del premio Contractworld. Nel 2011 il Centro Culturale Roberto Gritti di Ranica ha ottenuto il premio OAB per la migliore opera pubblica 2000-2010. Lo studio ha inoltre partecipato alla XII Biennale di Architettura di Venezia nell'ambito della mostra allestita nel Padiglione Italia.

### **Centro Civico Roberto Gritti, Ranica, Bergamo, 2007-2010**

Il Centro Civico di Ranica (Premio OAB 2011, migliore opera pubblica 2000-2010), posto in posizione baricentrica tra il centro storico e la nuova espansione cittadina, è un edificio su due livelli che comprende la sede della Biblioteca Civica, un asilo nido, una sede per associazioni e una piccola sala conferenze. Il progetto ha posto l'accento, in particolare, sul ruolo degli spazi aperti e sul progetto del "suolo" in quanto area pubblica in grado di attrarre flussi di utenti e di cittadini nei diversi orari della giornata. La riflessione sul concetto di piazza e di attraversamento dello spazio pubblico ha innescato il processo generativo del "suolo". Storicamente, la piazza nelle nostre città è, in genere, definita dai limiti visivi e fisici degli edifici che la circoscrivono. Con questo progetto si è cercato di ibridare la netta distinzione tra il pieno (edificio) e il vuoto (la piazza), aprendo l'edificio pubblico alla vita della città e quindi accogliendo i flussi di attraversamento pedonali che penetrano fin dentro la massa edilizia, sollevata dal suolo. L'edificio è organizzato su due livelli e, perimetralmente, il livello superiore aggetta fortemente rispetto a quello inferiore. L'idea è quella di un grande volume compatto, rivestito in policarbonato, che appare sospeso e sotto il quale il disegno degli spazi aperti si insinua e si fonde con il sistema degli accessi e degli spazi interni. Il piano inferiore dell'edificio è, infatti, caratterizzato da una forte permeabilità dell'attacco a terra e notevole è l'importanza che assumono gli spazi di intermediazione e di passaggio tra interno ed esterno. Internamente due corti aperte al cielo perforano il grande volume sospeso portando aerazione e luce naturale al piano terreno. Alla semplicità e compattezza dei volumi esterni corrisponde la complessità degli spazi interni: tale complessità, pur garantendo una chiara ed esplicita distribuzione delle attività, si esplicita nella creazione di una sorta di scenario urbano. I volumi che racchiudono gli spazi principali della biblioteca, infatti, sono tutti leggibili come forme geometriche tridimensionali che organizzano il percorso riproponendo, in un interno, un'articolazione analoga a quella della città. Nell'ampio spazio a doppia altezza della biblioteca le diverse aree funzionali appaiono come volumi indipendenti e di differente altezza collegati in quota da passerelle leggere e tutti in forte rapporto visivo con lo spazio esterno del patio centrale.

**Biblioteca Civica di Castellanza, Varese, 2003-2004** L'intervento riguarda il recupero di un edificio industriale

dismesso che si affaccia lungo il fiume Olona a Castellanza e rientra nel programma di riqualificazione del lungofiume. L'edificio industriale, che ospitava l'apprettificio della manifattura Tosi, da oltre trenta anni non era più utilizzato a scopi industriali: il progetto ha previsto la conversione dell'edificio in nuova sede per la Biblioteca Civica con annesso spazio espositivo/conferenze e la riqualificazione delle aree esterne attigue. Il progetto mantiene ed evidenzia le caratteristiche dell'edificio industriale d'epoca: i nuovi elementi si sovrappongono alla preesistenza in modo non mimetico. Esternamente i bowindows in acciaio e vetro, inseriti nelle bucatore dei serramenti preesistenti, acquistano il valore di schermi utilizzati come strumenti di comunicazione e diventano, di volta in volta, supporto per proiezione di parole e immagini, bacheche per esposizioni in duplice rapporto con esterno/interno o semplici 'lampade' colorate protese verso la città. I bowindows di notte sono illuminati da luci che cambiano, gradualmente, di colore. "Dentro" e "fuori" sono in costante rapporto visivo: le grandi aperture inquadrano e proiettano all'esterno frammenti degli spazi interni mentre, verso l'interno, i bowindows, con il variare della loro illuminazione, rendono mutevole la percezione degli spazi. Il progetto prevede al piano terra una zona reception, una sala conferenze, un bar e magazzini. Il piano superiore è invece un ampio spazio aperto destinato alla Biblioteca. In contrapposizione con la geometria ortogonale del volume, gli spazi interni si organizzano intorno a forme e volumi disposti liberamente nello spazio, concepiti come isole funzionali che 'galleggiano' autonome e, tuttavia, in reciproco rapporto, secondo la logica dell'arcipelago. Elementi organizzatori dell'impianto distributivo sono i volumi definiti 'isole funzionali': la Sala PC, la Sala della collezione di libri antichi Pomini, le aree reference e reception... Tali volumi si staccano nettamente dal 'contenitore' industriale anche per la scelta dei materiali utilizzati: smalti e vetri colorati, polycarbonato e mdf colorato creano netti contrasti con la matericità e le imperfezioni del mattone originario mantenuto in facciata.

**Premio Inarsind/Arch+ Built Achitecture 2010**

Progetto inserito in Iter Project – [www.architetturadelmoderno.it](http://www.architetturadelmoderno.it),

Progetto presentato al Jiangsu Culture Festival di Nanchino 2005

### **Sede Uffici Swiss&Global SGR, Milano, 2011**

Questo edificio di inizio '900, di circa 1000 mq organizzati su 4 livelli, è stato ristrutturato e destinato a sede per gli uffici di Swiss & Global SGR. Il progetto ha previsto radicali interventi per adeguare i locali alle nuove funzioni, dal punto di vista distributivo, impiantistico e di immagine. In particolar modo si è reso necessario uniformare l'immagine degli spazi interni alle linee guida della società Swiss & Global Asset Management. Sebbene l'intervento si sia focalizzato unicamente sugli interni, il progetto trova le sue ragioni più profonde nel rapporto tra l'involucro e gli spazi in esso contenuti. Alla forte caratterizzazione dell'edificio storico e alla matericità dei prospetti esterni si contrappone l'astrattezza dei volumi e delle superfici interne. Questa dialettica ha orientato le principali scelte progettuali. Prima fra tutte l'idea di rivestire i muri perimetrali con una sorta di "pelle" mutevole e quasi immateriale che filtra, dall'interno, la percezione dell'edificio. Il rivestimento è costituito da listelli di legno bianco tra loro distanziati che genera una successione di pieni e di vuoti: l'effetto è quello di uno spazio interno che si dilata o si contrae al variare della "pelle" e del suo rapporto con la luce. L'impianto distributivo è affidato a volumi in vetro colorato, vere e proprie "cerniere" che organizzano i percorsi in modo fluido e circolare e permettono a spazi e percorsi di interagire. Al piano terra sono collocate le funzioni pubbliche, in particolare una sala multimediale che a "configurazione chiusa" può ospitare meeting per oltre 50 partecipanti, ma che, se "aperta", diventa uno spazio espositivo e d'incontro molto più ampio direttamente collegato a un giardino di circa 1.000 mq, ideale per manifestazioni all'aperto. Il piano primo è il cuore dell'intera struttura e ospita sia gli uffici dei dirigenti che quelli operativi; al secondo piano si concentrano le sale riunioni e gli spazi di maggiore rappresentanza.

MIRRORS

## studio patricia meneses

Architettura, design, scultura, esposizione.

inviato da *alessia.pincini*

L'architetto Patricia Meneses (1976) si laurea presso la Scuola di Architettura di Barcellona, fonda ex-studio nel 2004. Il suo studio è uno spazio dove i giovani architetti possono fare ricerca nei diversi campi di espressione creativa; un luogo aperto dove è possibile partecipare a iniziative e progetti incentrati sull'analisi dei nuovi approcci alla cultura contemporanea. Lo studio ha realizzato lavori in Svizzera, Italia, Francia, Spagna, Portogallo, USA, Senegal, Messico, Taiwan sotto forma di interventi urbani, architettonici e artistici, così come creazioni di oggetti, mostre, set e costume design, ricevendo molti riconoscimenti e premi – tra i quali il Prize Young Architects Forum dell'Architects League di New York, Special Award New Generation, il Contract World Award Germany, lo Young Spanish Architects Prize conferito dall'Associazione degli Architetti della Catalonia, il National Young Art Injuve per la categoria Architettura dato dal Ministero della Cultura Spagnola.

### Silent Garden, Taipei (Taiwan), 2010

*Nothing ever got me, Nothing ever took me, But the strings of the violin while the worm knitted its refuge to metamorphose.* Un rifugio per creature viventi, uno spazio per la luce, i suoni della natura, la eco negli spazi vuoti, realizzato come un nido per riflettere sul significato di spazio utopico. Macro e micro cosmo partecipano alla stessa poetica; sono fatti di suoni, aria, architettura raccontata e quasi magica, emozionale ed evocativa. Sulla struttura in legno, l'intreccio del filo di seta è lo spazio dove farfalle e insetti possono vivere. A terra minerali candidi, acqua e terra. Il progetto è stato realizzato da Patricia Meneses con la collaborazione di Francisco Giménez Carbó, Manuel Rocha Iturbide, Jeanne de Bussac, Gosia Kierzerk, Salomé Ayuso. Fotografie: Francisco Giménez Carbó, Jason Kao, Patricia Meneses.

### Showroom, Barcelona, Spagna, 2008

Lo showroom temporaneo è stato realizzato per i fashion designer spagnoli El Delgado Buill, José Castro, Josep Abril y Gori de Palma. I punti, trasformati in linee, suggeriscono uno spazio. In questo progetto il filo, l'elemento base del vestito, crea un ambiente trasparente dove la scultura, l'architettura e il design di fondono insieme e dove la luce – che scivola sui fili – cuce e modula lo spazio. La struttura in acciaio, di superficie 54 mq, ha una forma a griglia, innalzata a 13 m dal pavimento; 3565 fili di nylon sono fissati a 5 cm l'uno dall'altro sulle due estremità. Il progetto è stato realizzato insieme con Ivan Juarez, in collaborazione con Alberto Mariotti, Edouard Chassaing, Charlotte Gerard e Anabel Zaldivar.

### Showroom Portugal (premiato con il Special Prize Contract World Award 09 della Deutsche Messe di Hannover, Germania), Cascais, Porto, Algarve, Madeira (Portugal); Bilbao, Zaragoza (Spain), 2008

Il progetto – realizzato per i fashion designer Dino Alves, Katty Xiomara, Luis Buchinho e Storytailors e concepito come uno showroom itinerante – si ispira alla luce chiara del Portogallo e alla forma particolare delle porta a geometria ellittica presenti nel Barrio Alto di Lisbona. Lo spazio risulta così scandito da una sequenza di portali – come schermi traslucidi – che disegna per il visitatore uno stretto passaggio luminescente in cui interno ed esterno si mescolano ambiguamente. Con la collaborazione di Charlotte Gerard ed Edouard Chassaing.



Inviato il **06.12.2011**

DESIGN

## Wraps + Flatdesign

Stasera “Wraps + Flatdesign” allo SPAZIO SUBALTERNO1 di Milano.

*inviato da abitare*

Stasera, 6 dicembre, presso SUBALTERNO1 a Milano, inaugura *Wraps + Flatdesign*, mostra a cura di Stefano Maffei. *WRAPS*. Manifesti 50×70 di AUT, Gianluca Biscalchin, Fabio Bortolani, Stefano Capodieci, Pietro Corraini, Elena Giavaldi, Caterina Giuliani, Leftloft, Studio FM, Subalterno1. Il Natale si avvicina e Subalterno1 ha pensato a un'operazione progettuale e ironica che sostituisce l'opulenta idea di regalo con quella, leggera, di incarto. Un simulacro sottile e allusivo che sostituisce il regalo stesso con la sua idea. Low-cost e pieno di valore ideale.

*FLAT DESIGN*. 100% linen Contemporary Tablecloths Collection di Fernando e Humberto Campana, Matali Crasset, Formafantasma, Nicola Gotti, Marti Guixè, Xavier Lust, Laura Massa, Fabio Novembre, Emiliano Ponzi, Pier Paolo Pitacco, Massimo Pitis, Karim Rashid, Harriet Russell, Martin Saemmer, Kiki van Eijk. Flat Design è una nuova textile design collection per la tavola in 100% lino certificato Masters of linen. Il tratto distintivo è rappresentato dal segno di designer e art director di respiro internazionale che sperimentano la superficie del tessuto come un foglio di carta da personalizzare con la loro poetica progettuale. Una linea che diventa disegno e ricamo su tovaglie, runner, americane e teleria da lavoro.

La qualità dei capi – 100 % Made in Italy – è garantita da fibre naturali di produzione e lavorazione italiana, nel rispetto dell'ambiente e della persona e in linea con la filosofia del marchio che intende portare in luce le capacità espressive del design e la tradizione italiana del fare su un terreno ancora inesplorato. Flat Design opera anche nel campo del contract con collaborazioni personalizzate. Flat Design è un progetto di Maria Cristina Didero, Susanna Legrenzi e Paola Legrenzi.

Inviato il 23.08.2011

## DESIGN

### Whirlpool: FreshConnect + Fireplace

Sensing the Future. I designer “sentono” il futuro e Whirlpool lo ipotizza in concept che rileggono la tradizione e la trasformano in rituali emozionali, mutanti grazie alla tecnologia.

*inviato da abitare*

#### Abitare 514

di Mia Pizzi analisi grafica di Spiral\_Studio

*Più che in qualsiasi altro vostro precedente (avviato nel 2000: Macrowave, Fabric Care Future, In.Home, Greenkitchen), i concept qui presentati si spingono oltre il semplice concetto di un' esplorazione di oggetti futuribili. Si allargano alla revisione dell'intero sistema dell'abitare...*

**Alessandro Finetto Esatto.** Quando oggi si parla di innovazione e futuro il singolo prodotto passa in secondo piano, mentre assumono sempre maggiore importanza e rilevanza il contesto all'interno del quale viene usufruito l'oggetto e le relazioni che si instaurano intorno a esso. Basti pensare all'iPhone. Non è importante tanto l'oggetto di design, quanto l'utilizzo che ne è stato fatto, grazie ai software e alle applicazioni: non è un telefono, ma è diventato qualcosa che va oltre il computer, è una sorta di compagno. Così, anche per quanto riguarda la progettazione di un elettrodomestico, non si guarda più solamente all'oggetto, ma nel momento in cui si progetta un prodotto (un forno, un piano cottura etc...) ci si domanda per chi lo si sta disegnando. Bisogna pensare all'evoluzione dell'oggetto in senso largo: si pensa a come vivono le famiglie oggi, si guarda alle situazioni e alle relazioni economiche e sociali, a come sono cambiate. Si analizzano gli stili di vita, le abitudini e gli spazi domestici che caratterizzano la quotidianità del consumatore.

*“FreshConnect” è un sistema che integra prodotti e servizi. Gli elementi frigoriferi – mensole, scomparti, ceste e cantinette ben risolti sia per estetica che per dimensioni, installabili ovunque, perfetti per il domestico come per il contract – sono connessi a un sistema di refrigerazione centrale condivisibile da più appartamenti, capace di regolare temperatura e umidità di ciascun elemento. Qualsiasi smart device consente di accedere al servizio di consegna a domicilio: il sistema di ordinazione – che tiene traccia delle scorte domestiche e utilizza per la consegna speciali borse isolate termicamente – crea un ulteriore network comunitario che premia gli ordini collettivi.*

*L'ipotesi è quella di un'interazione soggetto/oggetto, iper-interconnessione in nome della sostenibilità.*

**AF** Quando si parla di sostenibilità, fino a oggi, si parla di qualcosa che richiede un impegno e uno “sforzo” da parte del singolo individuo. Basti pensare alla questione dei rifiuti: l'individuo si trova davanti al problema/sforzo di dover dividere e smistare i rifiuti, a non avere a disposizione i sacchetti adatti dove riporli. È possibile però un'evoluzione, che rende la sostenibilità un piacere per l'individuo grazie a due termini chiave che rappresentano l'esigenza del singolo e una grande novità: condividere e suddividere. La condivisione è un piacere perché semplifica la fatica di compiere alcune azioni permettendo al singolo di entrare in relazione non solo con un oggetto, ma anche con altri soggetti. Pensiamo a “FreshConnect”, che abbraccia una nuova concezione di conservazione degli alimenti in un'ottica di “sharing” non solo all'interno della singola abitazione, ma anche a livello di comunità, ad esempio dell'intero condominio, in una nuova concezione di socialità e condivisione delle risorse e in una conseguente riduzione degli sprechi.

Secondo **Miriam Mirri** “dobbiamo ripensare la vita sociale. In uno stesso edificio si potrebbero usare elettrodomestici comuni, condividere gli spazi, sfruttare la stessa energia. Ho pensato a ‘Fireplace’ anche al di fuori dell'ambiente domestico, come un barbecue super tecnologico, e ho disegnato alcuni strumenti per amplificare il senso di festa e benessere: piccole luci che prendono energia dal piano e strumenti per ricreare un ambiente comune dove poter cenare o semplicemente incontrarsi, attingendo anche all'idea delle coltivazioni in comune. Ma ho posto l'accento sul concetto di portabilità degli oggetti come i box refrigeranti o i piani per contenere diverse erbe aromatiche”.

Il concept di **Inga Sempé** si modula sull'altrettanto sentito concetto di agricoltura urbana fai-da-te e si traduce in una finestra pivotante, con un contenitore per gli ortaggi che ruota all'esterno nella bella stagione e rimane all'interno in inverno. “Le nostre cucine sono come serre, abbiamo tutto il necessario per far crescere le piante: luce, calore e acqua (anche quella inutilizzata del lavello o del cucinare). Perché non approfittare di ciò? Sarebbe un modo facile e decorativo per avere tutto l'anno cibi sani.”

*Rituali e tradizione rivisitati da una squadra di designer donne, con la sola eccezione di Guixé. Una scelta casuale o determinata da una precisa volontà?*

**AF** Si tratta di una precisa volontà. Bisogna stare attenti a parlare di femminilità, in quanto non è legata al sesso di una persona, ma va intesa nel senso di una sensibilità e un'attenzione particolari al dettaglio. È stata volutamente ricercata la femminilità proprio perché generalmente porta a definire un progetto con l'attenzione costante ai minimi dettagli – che è poi attenzione al benessere altrui – contrariamente alla visione maschile, attenta a eseguire performance eccezionali in particolari occasioni e per lo più per il proprio benessere. Nella realtà della vita quotidiana e nella socialità la femminilità ha un ruolo predominante.

**Martí Guixé** “Il focolare si riferisce a una dimensione proto-domestica, un elemento centrale, funzionale, una memoria antropologica che ha a che fare con la percezione della realtà “proto-naturale.” Ho disegnato una serie di elementi egualmente funzionali all'utilizzo del fuoco come alla più attuale tecnologia riferita al focolare”.

**Monica Förster** “I thought up a flexible system that can extend to any room in the house and do everything, from growing vegetables to storing and preserving food, with the refrigerator forming just one component of the system. The idea of sharing as a state of mind is key, an innovative idea that is more important than aesthetics: it means that you belong to a

community of sustainability that is much wider, involving everyone, from the producer to the final consumer”.

*“Fireplace” is made up of a multi-functional cooking table and a hood that can be personalised and height-adjusted. At the centre of the table is a “cooking basin” which interacts with the hood, emits light frequencies and cooks food at the ideal temperature. The table’s smart surface also interacts with the smart accessories, monitoring the temperature using special sensors.*

Inviato il **22.07.2011**

FESTARCH 2011

## Le conferenze di Festarch | Fabio Novembre

“Novembre a Milano” a Festarch 2011, Perugia.

*inviato da **abitare***

testo di Mia Pizzi

### Novembre a Milano

Esuberante, istrionico, imprevedibile. **Fabio Novembre si muove in più direzioni – design (concepito come palestra teorica), ma anche architettura d'interni, contract.** Professionista abile, ma anche poeta, è un sovversivo – per concetti e pratica – che sposta costantemente le definizioni più tradizionali. Una grande qualità: si mette a nudo. Non solo in scatti ormai famosi, quanto soprattutto nello svelarsi, nel manifestare di sé quello che gli altri celano.

**Fabio Novembre** (Italia, 1966) Architetto. Si occupa di architettura degli interni e di design. Il suo ultimo libro “Il design spiegato a mia madre” è stato pubblicato da Rizzoli nel 2010. Vive a Milano.

Inviato il **14.07.2011**

**BANDI**

## **“projectRoom”**

Deadline: 15 settembre 2011.

Concorso di interior design.

*inviato da monica.guala*

L'idea alla base del concorso “projectRoom” è quella di ripensare a uno showroom, non più come uno spazio espositivo ma come un nuovo “spazio esperienziale”, uno spazio in cui offrire ai clienti un'esperienza diversa. Ideare non solo un luogo in cui si mostra un progetto, ma un luogo in cui il progetto viene vissuto.

Il concorso promosso da Aredia – Gruppo Bonfante, azienda italiana che opera da anni nel mercato delle forniture e dell'arredo e specializzata in realizzazioni Contract ed allestimenti, invita a partecipare architetti, ingegneri, designer, artisti, grafici e tutti coloro che, per studio o per professione, sono impegnati nell'ambito del design e delle arti applicate.

L'idea singolare, il concetto bizzarro, le sinergie tra diversi ambiti, l'utilizzo di materiali o elementi nuovi e originali dovranno costituire i principi fondamentali di ogni progetto presentato, il quale comunque non dovrà perdere di vista l'obiettivo principale: infondere una suggestione. Il concorso ha per oggetto la progettazione da parte di ogni candidato di una o più aree (massimo 3) in cui la Project Room sarà suddivisa: Food (Bar, Ristoranti, Panetterie), Beauty & Wellness, Office e Administration, Hotel & Hospitality, Casinò & Fun, Living, Shop & Retail, Health, Kids.

Inviato il **30.05.2011**

**DESIGN**

## **My Storage**

Ineke Hans ci racconta My Storage progettato per Magis e presentato al Salone del Mobile 2011.

*inviato da **abitare***

*design e testo di Ineke Hans*

Volevo realizzare un sistema industriale semplice, intelligente e giocoso che potesse essere usato in molti modi diversi utilizzando una quantità minima di elementi.

Penso che MY STORAGE si adatti bene sia all'ambiente domestico che contract e che sia il prodotto giusto sia per i bambini che per gli adulti. Si possono creare delle cassettiere o scaffallature aperte o addirittura piccole scrivanie.

Sfruttando l'altezza dei montanti si possono ottenere due diverse altezze e inoltre i differenti elementi possono essere composti secondo il proprio gusto o secondo necessità.

Inviato il **08.04.2011**

**SALONE PREVIEW 2011**

## **Just Solutions**

Dal 13 al 17 aprile allo spazio AG22, i progetti di Studio Job, Atelier Van Lieshout e Mark van der Gonden per Lensvelt.

*inviato da **abitare***

For the first time at the Milan Design Week, **Lensvelt**, the Dutch brand for contract furniture, presents the FuoriSalone event "**Just solutions**" at spazio AG22, in Via Alserio 22, Milan.

The installation curated by **Studio Job**, presents the new "Job Office", together with a selection of iconic pieces from Lensvelt collection, including the "Skull" by Atelier Van Lieshout and the "Krattenkast" by Mark van der Gonden. Cabinets, lamps, tables and seatings designed for home or office: solutions suitable for work, play, relax and creative spaces.

For the brand new collaboration with Lensvelt, Studio Job has developed "Job Office": a concept solution for a new office furniture collection. The first piece, "Job Cabinet", is ready to be unveiled in Milan.

The cabinet is between the industrial product and the personal object: a standard metal cabinet, icon of mass production for office furniture, enhanced with a bronze key.

In occasion of the new partnership between Lensvelt and Studio Job, "Job Cabinet" the first 35 pieces will be featured in a smart colorful edition with keys signed by Studio Job.

Inviato il **21.03.2011**

DESIGN

## THE HAYON COLLECTION

Bisazza Bagno debutta alla fiera ISH di Francoforte con una collezione di Jaime Hayon.

*inviato da [valentina.ciuffi](#)*

Nasce una nuova divisione interna a Bisazza, dedicata alla produzione e distribuzione di collezioni di arredo bagno che si rivolge sia alla clientela privata, sia ai settori dell'hotellerie e del contract di qualità.

Bisazza Bagno fa il suo debutto a questa edizione di ISH (Hall 3.1, Stand A10) con la presentazione di "The Hayon Collection", design Jaime Hayon.

La scelta di affidare la progettazione della prima linea a Jaime Hayon è motivata dalla profonda sintonia estetica e stilistica fra il designer spagnolo e l'azienda. A questa prima collaborazione, seguiranno altri contributi da parte di menti progettuali diverse.

L'idea che sottende la nuova linea di arredo bagno è espressa chiaramente dal designer spagnolo con queste parole: "La collezione ricorda il glamour degli anni '30, con un tocco scandinavo e forme femminili. L'eleganza è il tratto distintivo di questa originale collezione. L'ambiente del bagno è il più importante della casa, non deve essere celato, ma piuttosto mostrato. Una stanza da tenere aperta. Il bagno si trasforma in una stanza ricca di charme e stile, con una forte identità".

La prima linea presentata a Francoforte comprende una serie di complementi di arredo bagno: consolle, lavabi e elementi vasca completi di rubinetteria, pareti doccia, specchi, lampade, mobili contenitori, accessori ed oggettistica. Le linee richiamano in modo diverso l'estetica Art Déco, sia per l'utilizzo di forme ad essa chiaramente riconducibili, sia per la palette cromatica (bianco, nero, oro, platino), che per i materiali utilizzati, come il marmo, le ceramiche, l'acciaio cromato e l'alluminio con finitura lucida ramata.



## AGENDA

### Alias

Gli appuntamenti di IMPRESA DOCET ritornano con ALIAS stasera al POLI.design, ore 17.

*inviato da **abitare***

Nei 120 minuti messi a disposizione per gli studenti **ALIAS** si racconterà attraverso le parole di **Renato Stauffacher**, Presidente, **Riccardo Blumer**, Designer e **Andrea Sanguineti**, Direttore Marketing e Comunicazione.

Gli appuntamenti IMPRESA DOCET, organizzati dal Dipartimento Imprese ADI - Associazione per il Disegno Industriale- vedono le Imprese Associate impegnarsi in incontri con gli studenti universitari delle facoltà di design, architettura e ingegneria che vogliono cominciare ad avvicinarsi al mondo del lavoro confrontandosi con imprenditori, art director, ingegneri, direttori marketing e quanti contribuiscono a fare progetto all'interno delle aziende dell'Italian Design. L'incontro si svolgerà presso il POLI.design, sarà presente come sempre ULTRAFRAGOLA, il canale web TV di design che trasmette in streaming gli incontri.

#### Profilo ALIAS

Leggerezza tecnologica, trasversalità, innovazione sono dal 1979 i valori chiave di Alias, storico marchio del design Made in Italy. Valori dai quali prende avvio il forte legame dell'azienda con designer affermati come Giandomenico Belotti, Riccardo Blumer, Mario Botta, Michele De Lucchi, Alfredo Häberli, Alberto Meda, Jasper Morrison, James Irvine, Philippe Starck. Collaborazioni coltivate nel tempo, attraverso le quali Alias ha saputo far emergere la peculiarità di ciascun progettista, in uno scambio continuo di stimoli e idee e con una costante apertura all'utilizzo inedito dei materiali e alla sperimentazione delle tecnologie. Il successo internazionale del marchio si fonda sul lavoro svolto nello sviluppo di ricerca creativa e qualità di prodotto, solida capacità produttiva e grande esperienza distributiva. La sede di Alias è a Grumello del Monte, vicino a Bergamo. Alias conta su una rete vendita di circa 1000 negozi in 50 diversi paesi nel mondo. Nel 2008 è stato inaugurato il primo flagship store Alias a Milano, in corso Monforte 19. Una suggestiva struttura su due piani dove trovano spazio l'intera proposta dell'azienda e la sua ricerca progettuale. **Tutti i progetti Alias, con la loro essenzialità dalla forte carica espressiva, rispondono alle diverse necessità degli spazi domestici, del contract e dell'outdoor.** Una produzione in continua evoluzione, con la costante capacità di incontrare le reali richieste del vivere, lavorare e abitare contemporaneo.

#### Relatori:

**RENATO STAUFFACHER** (Zurigo 11.5.1951). Frequenta le scuole primarie e secondarie a Lugano. Si laurea in Architettura presso l'Università di Ginevra nel 1980. Nel 1981 apre uno studio d'architettura a Lugano. Progetta e realizza case unifamiliari, ristrutturazioni e arredamenti per interni privati e commerciali, si aggiudica vari concorsi per sistemazioni urbane, edifici pubblici, centri sportivi, spazi collettivi. Inizia a collaborare dal 1983 con Alias, per cui progetta la nuova rete distributiva Svizzera, cura allestimenti di mostre e conferenze con i designer. Dal 1986 si trasferisce a Milano e si occupa del Marketing Alias, ristrutturando completamente il sistema distributivo dell'azienda. Partecipa ai progetti di Sviluppo prodotti, Immagine e all'organizzazione delle manifestazioni Alias in Svizzera, Germania, Russia, USA, Giappone. Dal 1993 diventa Amministratore Delegato Alias, occupandosi di Marketing strategico, Comunicazione e Sviluppo prodotti. Dopo vari cambiamenti di assetto societario, nel 2010 riacquista insieme ad altri soci la maggioranza di Alias. Vive e lavora a Bergamo.

**Riccardo Blumer**, (Bergamo 1959). Si laurea in architettura nel 1982 a Milano. Dal 1983 al 1988 compie il suo apprendistato nello studio dell'Arch. Mario Botta a Lugano. Nel biennio 88-89 collabora con la rivista Domus nella rubrica sulle recensioni dei libri. Nel 1988 apre il suo studio professionale a Morosolo (Varese). Si occupa di architettura (torri per uffici a Milano, miscelificio chimico a Modena, case unifamiliari a Como/Varese, interni a Milano e Hinterland), di design (sedia Laleggera con Alias, lampade da tavolo Mandraki e Cricket con Artemide), partecipa a concorsi (classificato a Schirolli/Domus nel 1990 e a I sagrati di Milano nel 1991) e realizza allestimenti di mostre (50 anni di Grafica Giapponese alla Triennale di Milano nel 1996) e fiere. Nel 1995 è selezionato con le torri per uffici di Milano alla mostra Aperto Architettura presso il Trevi Flash Art Museum a Trevi (Pg). Nel 1996 viene realizzata una mostra sul suo lavoro presso Moebel et Function a Parigi e pubblicato il libro "Riccardo Blumer. Esperienze di architettura e design" (Skirà Editore). Ha ricevuto nel 1997 il premio Design Preis Schweiz e nel 1998 il Premio Compasso d'Oro e il premio Catas per la sedia Laleggera, prodotta da Alias. Nel campo dell'insegnamento nel 1994 e nel 1996 è membro della giuria internazionale all'Ecole Superieure d'Arts Graphiques et d'Architecture Interieure di Parigi, nel 1998 collabora con la Domus Academy e l'Istituto Europeo di Design di Milano. Nel 1995 partecipa alla creazione della nuova Accademia di Architettura dell'Università della Svizzera Italiana, dove dal 2002 è professore incaricato di progettazione architettonica per il primo anno. Da diversi anni si occupa inoltre di progettazione e design con giovani di età liceale presso il Campus La Schola di Varese. Negli ultimi anni ha tenuto conferenze sul proprio lavoro in Italia e all'estero. Attualmente sta continuando la ricerca nel design sul tema delle resistenze dei materiali e dei rapporti tra luce e materiali traslucidi, in architettura sta concludendo alcune case unifamiliari e iniziando la realizzazione di nuovi progetti nel campo degli interni, dell'industriale e del pubblico.

**Andrea Sanguineti** (Torino 17.05.1972). Si laurea in architettura presso il Politecnico di Torino. 1999 lavora a Torino

come architetto, tra i vari lavori partecipa al recupero di Palazzo Reale e Duomo di Torino e come consulente brand identity. 2002 Master Design Strategico Politecnico di Milano. 2003 Lavora in Artemide al Marketing Strategico, si occupa di comunicazione, brief di prodotto di Prodotto e layout punti vendita. 2005 Master Business Administration Bocconi. 2006 a oggi si occupa di marketing e comunicazione in Alias. 2010 partecipa all'acquisizione della maggioranza di Alias con un gruppo di soci, mantenendo il ruolo di responsabile marketing e comunicazione di Alias.

### **Profilo POLI.design**

POLI.design è un Consorzio fondato a Milano nel 1999 che fa capo al Politecnico di Milano, l'Ateneo che nel 1993 ha inaugurato il primo corso di laurea in Disegno Industriale in Italia e che presenta il maggior numero di ricercatori al mondo impegnati in questo campo. Il Consorzio opera per valorizzare il Sistema Design del Politecnico e in particolare le strutture e i docenti dei migliori laboratori sperimentali d'Europa per il design, presenti all'interno del campus Bovisa. POLI.design unisce al mondo della produzione il lavoro e le idee di chi progetta, organizza, promuove, insegna e studia il design. È un luogo, uno strumento, un pensiero forte che dà impulso alla professione, alla ricerca e alla creatività. È un soggetto che intende giocare un ruolo sempre più importante nella promozione del design come sistema culturale. Sul fronte formazione il Consorzio organizza e gestisce Master di I livello, workshop, seminari, corsi di alta formazione e corsi brevi ad hoc rivolti ai professionisti e alle imprese. POLI.design offre un ricco ventaglio di prodotti formativi rivolti sia a neolaureati, che intendono integrare le conoscenze di base sia a professionisti, che sentono l'esigenza di investire sulla propria conoscenza.

Inviato il 27.01.2011

INTERIOR DESIGN

## Tubular Bells | Elica | Giano

Arthema presenta tre sistemi di arredo contract progettati da: Giulio Iacchetti, Lorenzo Palmeri e Matteo Ragni.  
inviato da *abitare*

Arthema, azienda nel settore per l'arredamento del punto vendita, presenta tre sistemi di arredo contract progettati da Giulio Iacchetti, Lorenzo Palmeri e Matteo Ragni. Le installazioni presentate allo Spazio Vision di Via Cerano, marchio parte del gruppo Arthema, sono state progettate dai rispettivi autori, sotto la direzione artistica di Lorenzo Palmieri.

*Tubular Bells, by Giulio Iacchetti*

**Tubular Bells** è un sistema modulare per scaffalature, disegnato da Giulio Iacchetti che si sintetizza nel progetto di uno snodo realizzato in pochi e semplici passaggi produttivi. Lo snodo è costituito da un tubo della sezione di 28 mm che, mediante un lieve taglio al laser permette l'incastro di un altro elemento tubolare, una successiva piegatura a 90° e una saldatura finale danno come risultato un giunto a tre o quattro vie su cui è possibile incastrare una placchetta d'acciaio che regge i ripiani. Nato in primo luogo per l'arredo di negozi di abbigliamento, Tubular Bells è pensato con le varianti dei relativi attrezzaggi di appenderia, ma anche come semplice sistema modulare per librerie, adatto tanto all'arredo di spazi lavorativi quanto ai più moderni interni domestici. Lo sviluppo pressoché illimitato del sistema in altezza e lunghezza e la facilità di montaggio permettono un'estrema elasticità di utilizzo. A questo si accompagna un'ampia varietà di scelta di colori e finiture della struttura e dei piani che possono essere in laminato, ardesia, legno massello, lamiera.

*Elica, by Lorenzo Palmeri*

**Elica** è un sistema modulare per pareti effimere e quinte organiche progettato da Lorenzo Palmeri. L'anima del progetto è costituita da un semplice elemento angolare in acciaio: a ognuno dei tre vertici corrisponde una gamba cilindrica su cui si innestano i vari elementi tra loro, consentendo la rapida realizzazione di setti verticali. Elica cresce in tutte le direzioni come una maglia di acciaio leggera e flessibile, permette di costruire nuovi spazi e caratterizzare gli ambienti con una presenza al contempo solida e invisibile. Il sistema si arricchisce con una serie di complementi quali: ripiani, vasi contenitori per trasmissioni rapide, punti luce e, infine, una bacheca in plexiglass dotata di due elastici porta fogli con funzione supplementare di white board e separatore ottico.

*Giano, by Matteo Ragni*

**Giano** è il nome di un progetto che, come la nota divinità dell'antica Roma, è bifronte e come tale la sua caratteristica è quella di poter essere guardata da tutti i lati senza mai mostrare "le spalle": restano infatti invisibili da ogni lato i binari per il fissaggio delle attrezzature. Tecnicamente: un unico montante di alluminio estruso che si appoggia a una base centrale è stato progettato per consentire l'aggancio di elementi a "pinza" che, a loro volta, consentono di posizionare mensole e accessori per l'appenderia con un gesto semplice e altrettanto efficace. La leggerezza visiva del sistema è enfatizzata dal supporto reggi mensola a doppia ala che, con un solo elemento, sorregge piani anche di notevole larghezza ottenendo un'ottima tenuta al carico di punta.

Inviato il **25.01.2011**

**BANDI**

## **ONLY FOR WOMEN**

Deadline: 8 Marzo 2011

*inviato da monica.guala*

L'azienda Area Declic, brand di ARRMET, storica fabbrica friulana attiva fin dagli anni sessanta nel distretto della sedia di Manzano (Udine), lancia la terza edizione di un concorso riservato esclusivamente alle donne designer: possono partecipare studentesse e professioniste che abbiano compiuto i 22 anni. Non c'è limite d'età.

Si chiede di progettare una **FAMIGLIA DI OGGETTI** (sedia, poltroncina, sgabello, tavolo, tavolino) in **METALLO** per il mercato del **CONTRACT**. È possibile presentare anche uno solo di tali oggetti. Il giudizio terrà in considerazione la possibilità di declinazione nelle altre tipologie.

Tali oggetti sono connotati da robustezza, aggregabilità o impilabilità, funzionalità, praticità e da un'alta possibilità di produzione in serie, caratteristiche che corrispondono alla mission. Si chiede di trovare proposte innovative e soluzioni in grado di ridurre l'impatto ambientale nella loro produzione, uso e smaltimento.

I premi verranno assegnati tenendo conto di innovazione, originalità e chiarezza del design. Il giudizio della giuria è insindacabile e verrà comunicato entro il 31 marzo 2011. I premi saranno consegnati durante il "Salone Internazionale del Mobile" di Milano, domenica 17 Aprile 2011 alle ore 15.00 nello spazio "Declic", pad.6, stand D 55.

Inviato il **25.10.2010**

**DESIGN**

## **Meeting Chairs**

La Meeting Chairs si aggiunge alla Collezione Permanente del MoMA.

*inviato da **abitare***

*Dall'idea progettuale all'utilizzo, gli oggetti possiedono una storia.*

### **Milano, primavera 2007.**

Prime luci del giorno. Ultimi ritocchi prima dell'apertura del Salone del Mobile. Il primo prototipo di Meeting Chairs è finalmente terminato, pronto a mostrarsi al grande pubblico. Banco di prova. **Il prodotto è apprezzato perchè risolve in modo originale la tradizionale seduta collettiva per il mercato del contract.** Il flusso dei visitatori mette alla prova la Meeting. A sipario chiuso il prototipo torna in laboratorio per i necessari aggiustamenti e una seria messa a punto. Un'intensa collaborazione, infatti, impegnerà da lì in avanti la designer belga *Laurence Humier* e il produttore italiano *RCM di Bianco*. Tre anni di lavoro per ottimizzare il progetto nei minimi dettagli. Come capita solo per i progetti destinati a durare.

### **New York, autunno 2010.**

La Meeting Chairs si aggiunge alla Collezione Permanente del *MoMA*. Concept e realizzazione sono perfetti. Funzionale, simbolico, poetico. La meccanica è intuitiva, la fluidità e la sincronizzazione dei movimenti dell'oggetto seducono il Comitato di Acquisizione del museo.

Laurence Humier, belga, ingegnere di formazione, opera come designer a Milano. La sua ricerca coniuga un lato espressivo e sperimentale, orchestrando personalmente il *savoir faire* tecnico e costruttivo insieme all'industria locale. L'ideazione di congegni e concetti sono alla base dei suoi progetti – Meeting Chairs è la sintesi di tre distinti movimenti meccanici – tradotti in secondo tempo in applicazioni d'uso quotidiano.

Inviato il **15.09.2010**

## INTERIOR DESIGN

### IDEA

Al Park Plaza Westminster Bridge di Londra in mostra i prodotti delle aziende del design italiano.

*inviato da **abitare***

La mostra si svilupperà nelle aree pubbliche dell'Hotel; i prodotti presentati sono stati progettati da Designer del panorama internazionale, quali **Ron Arad, Odoardo Fioravanti, Gianfranco Frattini, Alessia Galimberti, Francisco Gomez Paz, Gumdesign, Thomas Heatherwick, Stefan Hellinger, Shiro Kuramasta, Arik Levy, Piero Lissoni, Ross Lovergrove, Vico Magistretti, Jean Marie Massaud, Luca Nichetto, Fabio Novembre, Gaetano Pesce, Karim Rashid, Romolo Stanco, JoeVelluto, Marcel Wanders**, che hanno collaborato con le seguenti Aziende italiane espositrici: *Alcantara per Busnelli, Artemide, Bonomi Pattini, Cappellini, Cassina, Cigierre, Colle Vilca, De Vecchi, Driade, Este Ceramiche, Feg, Gallotti & Radice, Living Divani, Magis, Meritalia, Nonesiste Design Lab, NuDe, Pandora Design, Pedrali, Poltrona Frau, Serafino Zani, Teuco-Guzzini, Tonon, Up Group.*

A complemento della mostra, Park Plaza Westminster Bridge London Hotel ospiterà alcuni cicli di *incontri mensili con i Media*, "Design Evenings", sponsorizzati da Artemide e Teuco, durante i quali si tratterà ogni volta di un tema diverso riguardante il Design italiano ed il Contract, invitando un Operatore del settore a presentare i propri prodotti, i progetti in corso e la propria filosofia aziendale.

La prima Design Evening si terrà il 21 ottobre alle 19.00 e vedrà la partecipazione di Teuco, società produttrice di ambienti bagno e Spa di lusso, il giornalista di Sky TV *Giorgio Tartaro* e la giornalista di interior design *Sonia Audoly*. La successiva Design Evening è prevista il 25 Novembre e vedrà la partecipazione dell'azienda di illuminazione *Artemide*.

DESIGN

## La porcellana va in scena

Ogni rivoluzione parte da un'idea. Un coup de théâtre modifica la percezione di una storica azienda, regalándole una seconda vita.

*inviato da abitare*

a cura di Mia Pizzi, analisi grafica di Salottobuono.

Richard Ginori sente periodicamente (e saggiamente) il bisogno di rinnovamento. Investita di questo compito, Paola Navone ha agito non semplicemente attraverso il prodotto, ma mettendo in scena in modo nuovo quello che già c'era...

**Roberto Villa\*** Il design ha sempre attraversato la storia della nostra azienda: basta pensare al rinnovamento integrale portato avanti da Gio Ponti, che tutto coinvolgeva, dalle forme ai decori delle ceramiche, dal logo alla grafica dei cataloghi. Volere oggi Paola Navone significava scegliere uno spirito capace di interpretare l'anima di Richard Ginori, di rinnovarla, di tradurre l'arte, il saper fare, il design. Quello che mi ha sempre sorpreso e affascinato di lei è l'essenza imprenditoriale e il suo rispetto per la Manifattura: Paola Navone – che è anche il nostro art director – ha da subito respirato con gli artigiani che lavorano quotidianamente in azienda, creando quella particolare complicità capace di realizzare situazioni uniche.

*Come è ri-nata Richard Ginori attraverso le installazioni di Milano e Parigi?* **Paola Navone** La necessità era inventare un nuovo modo di dichiararsi all'interno di una struttura di qualità storica, consapevoli di una grande cultura d'impresa, che al momento risultava un po'...anestetizzata. L'occasione, l'incipit è stato un progetto di cibo e design svolto nel 2008; poco dopo mi è stato chiesto di organizzare una mostra dedicata a loro. Ho fatto una prima incursione a Sesto Fiorentino: ne ho riportato delle impressioni "anarchico-sentimentali". Allora, per la mostra, ho pensato a una scena aperta, a un'immagine ribaltata, a Richard Ginori come elemento di arredo. Con il progetto successivo – "One Off", a Parigi, da Merci – ho voluto dimostrare come l'azienda sappia relazionarsi con il mondo progettuale: ho preso 1000 chili di porcellana bianca imperfetta e scompagnata e l'ho fatta decorare in poco più di un mese con frammenti di decalcomanie, pennellate e macchie di colore. Una metamorfosi che ha originato una seconda vita, non solo nel prodotto, ma anche nel metodo di vendita: pezzi unici venduti a peso, come gli stocchisti di scampoli. Tutto esaurito nel giro di 15 giorni.

*Il rinnovamento è testimoniato anche dal prodotto?* **PN** Inevitabilmente. Ho progettato un'intera collezione, e la comunicazione deve essere parallela. Anche nel prodotto ho ribaltato i canoni, trasferendo per esempio sulle forme classiche dei piatti misure volutamente differenti e tecniche di decorazione attuali, come quella ad aerografo, o inaspettate e provocatorie.

**Richard Ginori** (Italia, 1735). Forte di una tradizione manifatturiera di oltre 270 anni, oltre a commercializzare il tableware e la porcellana artistica, ha un'intera linea di produzione dedicata all'hôtellerie e al contract. Ha una filiale in Giappone e una negli Stati Uniti, con distributori in tutto il mondo.

Inviato il **31.03.2010**

AGENDA

## FLAT DESIGN

Con Fernando e Humberto Campana, Nicola Gotti, Marti Guixé, Xavier Lust, Laura Massa, Fabio Novembre, Emiliano Ponzi, Pier Paolo Pitacco, Massimo Pitis, Karim Rashid, Harriet Russel e Martin Saemmer.

*inviato da **abitare***

Flat Design è una nuova textile design collection per la tavola in 100 % lino.

Il tratto distintivo è rappresentato dal segno di designer e art director di respiro internazionale che sperimentano la superficie del tessuto come un foglio di carta da personalizzare con la loro poetica progettuale.

Una linea che diventa disegno, stampa e ricamo su tovaglie, runner, americane e teleria da lavoro. **La qualità dei capi è garantita da fibre naturali di provenienza, produzione e lavorazione italiana, nel rispetto dell'ambiente e della persona e in linea con la filosofia del marchio che intende portare in luce le capacità espressive del design e la tradizione italiana del fare su un terreno ancora inesplorato. Flat Design opera anche nel campo del contract con collaborazioni personalizzate.**

La prima collezione Flat Design è firmata da Fernando and Humberto Campana, Nicola Gotti, Marti Guixé, Xavier Lust, Laura Massa, Fabio Novembre e Emiliano Ponzi, Pier Paolo Pitacco, Massimo Pitis, Karim Rashid, Harriet Russel, Martin Saemmer.

Flat Design è un progetto di Maria Cristina Didero, Susanna Legrenzi e Paola Legrenzi.



Inviato il **27.01.2010**

**BANDI**

## **Il mobile “significante”**

Fondazione Aldo Morelato

*inviato da monica.guala*

Il 28 gennaio 2010, nella Saletta Lab della Triennale di Milano sarà presentata la VII edizione del Concorso Internazionale “Il Mobile Significante” organizzato dalla Fondazione Aldo Morelato. Il tema di questa edizione: “I luoghi dell’ospitalità – Oggetti d’arredo per la camera d’albergo”. La sempre più ampia richiesta dell’arredo contract pone la camera d’albergo come un tema di grande attualità. Nella società globale dove la mobilità rappresenta una caratteristica della nostra vita, i luoghi dell’accoglienza hanno sempre di più un ruolo indispensabile. Il concorso è aperto a tutti i progettisti italiani o stranieri che per studio o per professione sono impegnati nel design e nelle arti applicate; possono quindi partecipare studenti delle varie scuole (Accademie, ISIA, Università) e designers professionisti. La valutazione finale dei progetti verrà effettuata il giorno 12 giugno 2010 all’interno delle Giornate Internazionali di Studio, durante le quali si terranno numerosi seminari, incontri, presentazioni dedicati al tema del Bando in corso. L’esito verrà poi pubblicato sul sito ufficiale della Fondazione ([www.fondazionealdomorelato.org](http://www.fondazionealdomorelato.org)) entro il 30 giugno 2010 e successivamente verrà fatta comunicazione diretta agli autori dei progetti segnalati e quelli vincitori. Il giorno 20 settembre 2010 presso Villa Dionisi, a Cerea (VR), avverrà la premiazione finale. Durante la serata di gala verranno esposti i progetti selezionati ed il prototipo del vincitore. Tutti questi lavori verranno poi inseriti in una pubblicazione edita dalla stessa organizzazione e al cui interno saranno presenti anche gli atti delle Giornate Internazionali di Studio. Per maggiori informazioni consultare il sito della Fondazione Aldo Morelato al seguente indirizzo: [www.fondazionealdomorelato.org](http://www.fondazionealdomorelato.org)

Inviato il **11.01.2010**

**BANDI**

## **ONLY FOR WOMEN**

deadline: 8 marzo 2010

*inviato da monica.guala*

UNA SEDIA NEL VERDE, il Design per un mondo migliore, è l'argomento trattato nella Seconda edizione del concorso di design "ONLY FOR WOMEN". Il concorso aperto esclusivamente alle donne designer, invita a trovare nuovi prodotti da inserire nel mercato del contract per esterni e a promuovere una riflessione sulla sostenibilità che possa richiamare al verde della natura ma anche al "green" dell'impegno ambientale.

ARCHITETTURA

## La città degli uffici

Nuovi ambienti di lavoro firmati dai più importanti architetti internazionali per il campus della ricerca del gruppo farmaceutico Novartis a Basilea

*inviato da **abitare***

a cura di Maria Giulia Zunino, foto di Paolo Rosselli

---

### Frank O. Gehry

**Apertura e trasparenza** Uno spazio inondato di luce, articolato e aperto per favorire al massimo la comunicazione tra gli impiegati. La disposizione molto libera dei posti di lavoro – solo visivamente separati da divisori-contenitori in modo da garantire un minimo di privacy – genera piccole aree residuali, per lo più in corrispondenza delle facciate vetrate schermabili, per momenti di pausa, incontri e riunioni informali. Il progetto delle postazioni, disegnato da Gehry Partners con Vitra, riporta anche all'interno del posto di lavoro quel dinamismo insito nell'architettura, con un occhio particolare al comfort di chi lavora, alla funzionalità e alla naturalità del legno (Vertical Grain Douglas Fir per le pareti interne, quercia per le postazioni di lavoro). Senza dimenticare divertimento e sorpresa. Per le nuove scrivanie "FOG office 242", piano rivestito di melamina con possibilità di un divisorio fonoassorbente in feltro e cassettera a sezioni rotanti. Per i contenitori, la trasposizione in legno delle scatole accatastate in equilibrio instabile. **Per le zone relax, tavolini con struttura del tavolo "Contract" degli Eames con nuovo piano in quercia o semplici cubi su disegno con piano di resina. Il tutto affiancato da pezzi di ottimo design, dalle sedute di Vitra e Knoll alle lampade di Artemide e di Erco.**

**ARTEMIDE** Lampade da tavolo "Tolomeo", design Michele De Lucchi, Giancarlo Fassina

**CLAUSS MARKISEN** Elementi oscuranti **ERCO** Illuminazione generale

**KNOLL** Poltrone imbottite armchairs "WOMB", design Eero Saarinen

**SHAW INDUSTRIES INC.** Moquette **VITRA** Postazioni di lavoro "FOG office 242", design Gehry Partners; sedie per ufficio chairs "Meda pro", design Alberto Meda; poltroncine ".03", design Marten van Severen; tavolini

---

### Vittorio Magnago Lampugnani + Michele De Lucchi

**Compostezza e discrezione** Lo spazio degli uffici sembra rinnegare la schizofrenia contemporanea, privilegiando un'atmosfera raffinata ed elegante, un certo sapore di antico creato attraverso i rivestimenti in legno di noce europeo e ribadito dal disegno delle postazioni di lavoro progettate da Vittorio Magnago Lampugnani e Michele De Lucchi, e prodotte con la consueta perizia da Unifor. La scrivania è l'archetipo del tavolo con quattro gambe metalliche, su cui sembrano galleggiare il top sintetico bordato di legno e il divisorio di vetro; i contenitori citano i modelli ad ante (qui in alluminio) scorrevoli all'interno del mobile stesso. Le lampade su ciascun tavolo e la sequenza di luci da terra con diffusore lattescente contribuiscono a diffondere la sensazione di composta calma. La lunga scala centrale è il fulcro distributivo di ciascun piano, ma anche spazio per i momenti comuni. Il variare della sua posizione – che genera piante diverse – è sottolineata da un'attenta scelta di arredi a tema per la reception di ciascun piano. Ne deriva una sorta di museo del design da vivere: al primo piano, i "maestri" (il divano capitonné "Arcadia" di Poltrona Frau e il tavolino di Michele De Lucchi per Produzione Privata); al secondo, i "classici" senza tempo – di Knoll, Thonet e Cassina -; al terzo, la "tecnologia" di Paul Kjaerholm, Harry Bertoia, Jean Prouvé e Isamu Noguchi; al quarto, il segno "espressionista" di Arne Jacobsen; all'ultimo, la "visionarietà" di Isamu Noguchi, Werner Pantón e Tord Boontje (per Moroso, sul terrazzo).

**UNIFOR** Scrivanie e contenitori, design Vittorio Magnago Lampugnani e Michele De Lucchi

**ARTEMIDE** Lampade da tavolo "Tolomeo", design Michele De Lucchi, Giancarlo Fassina; lampade da terra, design Vittorio Magnago Lampugnani e Michele De Lucchi

**VITRA** Sedie per ufficio "Meda Chair" e "Meda 2", design Alberto Meda

**FRITZ HANSEN** Poltroncine (vedi foto) "PK22", design Paul Kjaerholm

---

**Novartis Campus, Basilea, Svizzera** Nata dalla fusione di Ciba-Geigy e Sandoz e seconda industria farmaceutica al mondo, Novartis ha il suo cuore storico a Basilea, nei due quartieri di St. Johann e Klybeck. Già sede degli stabilimenti produttivi, St. Johann è in fase di completa riconversione come "Campus of Innovation, Knowledge and Encounters"; al centro dell'iniziativa vi è la ricerca di una nuova tipologia del luogo di lavoro. Il progetto del masterplan è stato affidato a Vittorio Magnago Lampugnani, che – lavorando a una sorta di "progetto partecipato" con i responsabili e i dipendenti per realizzare un ambiente di lavoro fortemente caratterizzato ma accogliente – ha disegnato un frammento urbano in grado di facilitare la comunicazione e gli scambi, secondo la finalità del committente. I 20 ettari tra il Reno e la frontiera con la Francia sono destinati al centro ricerca e sviluppo e ai settori amministrativi e commerciali. Attraverso una maglia ortogonale impostata sull'asse della Fabrikstraße (600 m di lunghezza), il progetto procede per sostituzioni graduali in un programma a lungo termine che preserva alcuni edifici simbolici. All'interno della maglia, aperture ben calibrate tra i piani creano piazze e spazi urbani di connessione – nei quali inserire elementi naturali e pezzi d'arte – e scorci prospettici verso il fiume. Per i diversi architetti chiamati a progettare i singoli edifici nel rispetto dell'ecosostenibilità l'unitarietà del piano e l'ingombro dei singoli blocchi diventano ulteriore stimolo a convogliare l'attenzione verso il disegno distributivo e la

cura degli spazi interni.

**Masterplan** Vittorio Magnago Lampugnani / Studio di Architettura **Architettura del paesaggio** Peter Walker (landscaping generale / general landscaping, Günther Vogt (parco e Green / park and Green) **Comunicazione visiva** Alan Fletcher, Kaspar Schmidt **Consulenza per l'arte** Harald Szeemann, Jacqueline Burkhardt **Consulenza illuminazione** Andreas Schulz **Progetto pilota per lo spazio di lavoro** Sevil Peach

1. **Forum 3** (2001-2005) Progetto: Diener & Diener, Gerold Wiederlin, Helmut Federle 2. **Fabrikstraße 6** (2002-2006) Progetto: Peter Märkli 3. **Fabrikstraße 4** (2002-2006) Progetto: Sejima & Nishizawa / SANAA 4. **Fabrikstraße 2** (2002-2007) Progetto: Marco Serra 5. **Fabrikstraße 16** (2003-2008) Progetto: Adolf Krischanitz 6. **Fabrikstraße 12** (2005-2008) Progetto: Vittorio Magnago Lampugnani 7. **Fabrikstraße 14** (2005-2009) Progetto: Rafael Moneo 8. **Fabrikstraße 15** (2003-2009) Progetto: Frank O. Gehry 9/10. **Fabrikstraße 28** (2004-2009; in progress) Progetto: Tadao Ando 11. **Square 4** (2005-2009) Progetto: Fumihiko Maki 12. **Fabrikstraße 22** (2005-2009) Progetto: David Chipperfield 13. **Fabrikstraße 10** (2005-2009) Progetto: Yoshio Taniguchi 14. **Physic Garden 3** (2005-2010) Progetto: Eduardo Souto de Moura 15. **Virchow 6** (2005-2010) Progetto: Álvaro Siza 16. **Harvey 6** (2008-2013) Progetto: Renzo Piano 17. **Harvey 4** (2008-2013) Progetto: Jean Nouvel

### **Fabrikstrasse 12 / Vittorio Magnago Lampugnani**

**Progetto** Studio di Architettura: Vittorio Magnago Lampugnani con Jens-Christian Bohm, Architetti locali, Joos & Mathys Architekten con Patrick Walser

**Coordinamento** Progetto delle postazioni di lavoro Michele De Lucchi, Vittorio Magnago Lampugnani

**Programma** Piani -1, -2, aree di servizio per il ristorante, servizi tecnici, magazzini, Piano terreno, hall, ristorante, Piani 1-5, uffici

**Superficie del lotto** 990 mq

**Superficie totale** 7412 mq

[www.isb.arch.ethz.ch/d\\_schw\\_system.htm](http://www.isb.arch.ethz.ch/d_schw_system.htm)

[www.admil.it](http://www.admil.it)

### **Fabrikstrasse 6 / PETER Märkli**

**Progetto** Märkli Architekt

**Collaboratori** Caspar Oswald, Fabiano Marchetta, Marcel Pola; Steve Roth con Gody Kühnis, Trübbach; Claudia Zimmermann, Sarah Bärtsch, Amela Delalic

**Progetto degli interni degli uffici** Iria Degen Interiors, Zürich

**Programma** Piani -1, -2 auditorium, magazzini, impianti, Piano terreno, piano 1, centro visitatori, Piani 2-5, uffici

**Superficie totale** 1826 mq

[www.iriadegen.com](http://www.iriadegen.com)

### **Fabrikstrasse 4 / SANAA**

**Progetto** SANAA: Kazuyo Sejima, Ryue Nishizawa, Takayuki Hasegawa, Nicole Berganski, Andreas Krawczyk, Isao Shinohara, Yuka Nishiyama

**Piano generale** Arcoplan Generalplaner: Ulrich Raeber, Thomas Stegmaier, Richard Wickli, Achim Malstedt, Peter Simon, Tobias Rechberger

**Direzione lavori** Ulrich Prutscher

**Progetto degli interni degli uffici** Andrée Putman

**Programma** Piano -1, sale riunioni, atrio, biblioteca, servizi tecnici, Piano terreno, hall, bar, centro visitatori, banca, uffici

**Superficie del lotto** 1075 mq

**Superficie totale** 8270 mq

[www.sanaa.co.jp](http://www.sanaa.co.jp)

[www.andreeputman.com](http://www.andreeputman.com)

### **Fabrikstrasse 15 / Frank O. Gehry**

**Progetto** Gehry Partners: Frank Gehry (partner in charge), Edwin Chan (design partner), Terry Bell (project partner); Kamran Ardanian, Herwig Baumgartner (project architects); Sven Neumann, Patricia Eva Schneider, Ron Tannenbaum, Narineh Mirzaeian, Manoucher Eslami, Vartan Chalikian (principal project team)

**Progetto delle postazioni di lavoro** Vitra in collaborazione con collaboration with Gehry Partners

**Programma** Piano -1, auditorium e centro di formazione IT, Piano terreno, ristorante e bar, piani 1-5, uffici

**Superficie del lotto** 1826 mq

**Superficie totale** 19,500 mq

[www.foga.com](http://www.foga.com)

---

## Peter Märkli + Iria Degen

**Sobrietà e artigianalità** Una pianta regolare senza essere rigida, solo in parte affacciata sul vuoto centrale, illuminato dal lucernario e delimitato dalle particolari ringhiere disegnate dall'artista Alex Herter, quasi una segno di memoria cubista. Un'atmosfera più vicina a un atelier o a una piccola industria ancora di sapore artigianale d'inizio Novecento – nei rivestimenti in legno semplicemente cerato di pilastri e pareti – che a un ufficio del futuro. Cuore del progetto dell'arredo è creare un paesaggio formato da isole che variano in funzione del numero dei componenti dei vari gruppi di lavoro. Iria Degen ha quindi disegnato un modulo a L, realizzato con perizia artigianale dalla svizzera Röthlisberger, funzionale e facilmente componibile (e orientabile secondo i desideri dell'utente) a formare assemblaggi di forme e dimensioni diverse. È un elemento di resina sintetica bianca – che ben risalta tra il blu della moquette e il legno dell'architettura – dotato di un frontale che ciascun dipendente può posizionare secondo la sua esigenza di privacy, di un'imbottitura da inserire sugli spigoli per risolvere il problema degli urti e di cassettiere metalliche (Alucobon). Il metallo ritorna nei contenitori modulari su disegno (realizzati anch'essi da Röthlisberger), che ciascuno può dimensionare in funzione delle proprie esigenze: essi inseriscono nel paesaggio il motivo del cerchio, che si ritrova nella forma delle lampade scelte dal catalogo Metalarte. Più tradizionali le sale riunione, chiudibili.

ANKER Moquette

BELUX ([www.belux.com](http://www.belux.com)) Lampade da terra "One by One", design Steve Lehot

METALARTE ([www.metalarte.com](http://www.metalarte.com)) Lampade da tavolo "Libra", design e.m.

RÖTHLISBERGER INNENAUSBAU ([www.roethlisberger.ch](http://www.roethlisberger.ch)) Scrivanie e contenitori, design Iria Degen

VITRA Lampade da terra "Akari", design Isamu Noguchi

WILKHAHN ([www.wilkhahn.com](http://www.wilkhahn.com)) Sedie "Solis", design Wiege

---

## SANAA + Andrée Putman

### Leggerezza e personalizzazione

Una pianta assolutamente anomala con forma ad anello (la cui larghezza è di poco superiore ai 5 metri), uno spazio totalmente trasparente e inondato di luce che sembra fluttuare sul verde della lunga corte interna. Una pianta che nega l'impostazione tradizionale dell'ufficio in cui tutti gli elementi di servizio sono concentrati nella parte centrale, perché qui il centro è stato svuotato, costringendo a disporre tutto lungo il perimetro dell'edificio, in spazi così stretti e lunghi e nei pochi passaggi aerei più larghi che attraversano la corte. Un open plan totalmente fuori dagli schemi. Nel progetto di arredo di spazi apparentemente invivibili Andrée Putman non tende a un'immagine omogenea e di buon gusto – "troppo monotona e noiosa" –, ma a un ambiente allegro e il più possibile domestico, sia negli spazi di lavoro sia in quelli per il relax. Disegnando la maggior parte degli arredi ed eliminando qualsiasi imposizione, offre a ciascuno la possibilità di personalizzare il proprio posto di lavoro e lascia totale libertà di scelta tra colori e finiture, tre tipi di lampade da tavolo, scrivanie e contenitori con modelli leggermente diversi, in una strategia che si avvicina a quella dell'industria automobilistica, che a ogni cliente propone vari optional per la propria auto. La stessa libertà è lasciata anche nell'accoppiare i tavoli o nell'inserire elementi divisori, in modo da generare un ambiente vario.

ANKER Moquette, design Andrée Putman

EDITIONS ANDRÉE PUTMAN Contenitori in legno di quercia e MDF laccato, lampade con paralume in PVC, scrivanie, chaise longue con tessuto di lana Kvadrat e tavolini in legno di quercia

VITRA Sedie, design Andrée Putman

Inviato il 17.07.2009

DESIGN

## Studio Nitzan Cohen for Mattiazzi

Il legno rinasce nell'incontro tra gli opposti

inviato da *anita.silva*

Esprimere la personalità e i sentimenti più profondi di due mondi opposti ma complementari, quello maschile e quello femminile, con una nuova estetica del legno. È questa l'intuizione creativa alla base della nuova collezione *He Said/She Said*, firmata dal designer Nitzan Cohen per Mattiazzi, azienda di San Giovanni al Natisone (UD) specializzata da oltre trent'anni nella produzione di sedute per il settore contract. Il designer, nato in Israele nel 1973 e titolare dal 2007 dell'omonimo studio a Monaco, ha ideato per Mattiazzi una collezione dalle linee pulite e minimali.

*He Said/She Said* si caratterizza per un inedito design, sofisticato e hi-tech, che veste un materiale classico come il legno di nuove qualità, moderne e innovative. La collezione si compone di due sedie, He Said e She Said, uno sgabello She Said, più un originale tavolo She Said con piano in vetro. Le sedie della collezione He Said/She Said sono disponibili nelle versioni Chair, Stool, come pratici sgabelli alti, e Lowide, con una seduta ancor più ampia e comoda.

Elemento principe della collezione è il legno. Nuova vita, nuove forme, nuove soluzioni vanno a rivisitare questo materiale intramontabile, creando una piacevole sintesi tra bellezza e funzionalità. Ecco perché il legno utilizzato per He Said/She Said proviene esclusivamente da foreste certificate con il marchio FSC: che indica la derivazione da foreste gestite in maniera corretta e responsabile, secondo rigorosi standard ambientali. In particolare la collezione *He Said/She Said* presenta una solida struttura in legno massello di faggio e frassino che, assieme all'ampia seduta in multistrato, garantisce una combinazione vincente di leggerezza e resistenza. Grazie alla loro forma, agile e snella, le sedute della collezione sono facilmente impilabili.

**ARCHITETTURA**

## Spacelab Architects

Laboratorio di ricerca spaziale e architettonica

inviato da *alessia.pincini*

Spacelab Architects è un collettivo multidisciplinare di progettisti, con campo d'azione che spazia dall'architettura all'urbanistica al landscape design, con esperienze anche nel disegno industriale. "Spacelab" è nato nel 2002 a opera degli architetti Luca Silenzi (1972) e Zoè Chantall Monterubbiano (1973) come evoluzione della firma LS+ZChM, attiva dal 1993 nel campo dell'interior design e degli allestimenti. Dal 2006, Spacelab si è evoluto in una partnership che include nel nucleo originale l'architetto Roberto Sargo e l'ingegnere Giampiero Luzi.

Il nome "Spacelab" si riferisce all'essenza delle discipline dell'architettura e del design, che fundamentalmente si occupano di informare lo "spazio" in base a determinate esigenze: lo studio è inteso come un "laboratorio di ricerca spaziale e architettonica", guidato dallo sviluppo continuo di intuizioni verso risultati e performances che mirano all'eccellenza. Con sede a Fermo, nelle Marche, lo studio – con le dimensioni di un piccolo atelier sartoriale – ha lavorato anche all'estero fin dalla sua fondazione, occupandosi di interior e product design, disegno industriale per la nautica, edifici pubblici, edifici terziari e residenziali, infrastrutture, fino alla progettazione di interi distretti urbani e masterplans. Alcuni di questi progetti sono stati premiati in concorsi internazionali, esposti nel corso di eventi speciali e pubblicati in riviste e siti di settore. Spacelab intende affrontare la natura complessa del progetto (urbano, architettonico, di prodotto) per mezzo di una strategia chiara e netta: eccellenza, innovazione e integrazione, con un approccio mai banale al contesto di intervento.

### **Ledscape – Lightframe Environment. Progetto selezionato dalla giuria ed esposto al pubblico nello stand Material Connexion al Salone del Mobile di Milano – aprile 2003**

Progettazione

Capogruppo: Spacelab Architects – Luca Silenzi Collaborazioni

Gruppo di progettazione: Luca Silenzi, Zoè Chantall Monterubbiano Grafica: Luca Silenzi

*Brief*

Il concorso, organizzato dal portale [www.design-italia.it](http://www.design-italia.it) e da Material Connexion Milano, in collaborazione con Altumax Italia e Osram, rivolto a professionisti under 40, aveva come tema la progettazione di un oggetto o sistema di oggetti basati sull'impiego di elementi composti da lastre di materiale acrilico, prodotte da Altumax Italia, abbinata a moduli LED Osram.

*Ledscape – lightframe environment*

Ledscape® è un sistema di partizioni fisse e mobili destinato alla configurazione dinamica di spazi interni. Tali partizioni, che possono essere verticali od orizzontali, sono costituite da diaframmi in acrilico con telaio ultrasottile in alluminio, illuminati per mezzo di moduli LED. Il sistema è un ibrido tra lampada e diaframma, tra backlit e lightwall, in grado di creare configurazioni spaziali e offrire nel contempo una discreta illuminazione delle superfici, con effetti cromatici visivamente stimolanti.

Il particolare assemblaggio e lo studio dell'esile profilo di sostegno (che pure contiene al suo interno i moduli optoelettronici) sfrutta appieno le possibilità dei due materiali, permettendo la creazione di superfici luminose con sezioni minime, impensabili con i sistemi tradizionali: dai macchinosi e polverosi light-box che caratterizzano l'attuale produzione (eravamo nel 2003, Ndr) al light-frame ultrasottile, finito da entrambi i lati ed esente da manutenzione.

*Punto, linea, superficie, RGB*

Ledscape prevede un sistema integrato di illuminazione delle lastre, con diversificate e sorprendenti combinazioni di effetti a seconda dell'utilizzo di diversi colori di sorgente LED o di differenti caratteristiche cromatiche e di texture superficiali delle lastre acriliche. Il sistema di illuminazione mono o bifacciale, perfettamente integrato nel telaio ultrasottile che perimetra le lastre, sfrutta il principio di trasferimento del fascio luminoso all'interno di masse trasparenti tipico delle fibre ottiche. L'effetto esterno può variare a seconda del contrasto cromatico più o meno accentuato tra LED e lastra, della direzione della sorgente e del trattamento superficiale delle lastre stesse. I piani di acrilico fungono quindi da diaframmi luminosi (illuminazione bifacciale, da due teste contrapposte) o da mensole illuminate nello spessore (illuminazione monofacciale, dalla testa posteriore), assemblabili queste ultime su supporti piani opachi o traslucidi, anch'essi previsti nel sistema Ledscape.

*Lightscape*

Il design puro e neutrale, l'estrema facilità di assemblaggio e la leggerezza e modularità dei componenti ne consentono l'inserimento in qualsiasi ambientazione, rendendo Ledscape la soluzione ideale per allestimenti permanenti o temporanei (anche itineranti), nel contract, come workspace partition, in luoghi d'uso collettivo o in interni privati.

Il sistema può integrare nelle superfici segnalazioni di sicurezza, indicazioni scritte, motivi e pattern vari, laserincisi o sabbiati sulle lastre e illuminati all'accensione dei LED.

Le caratteristiche tecnologiche della soluzione a telaio autoportante, con doppia guarnizione di tenuta, ne possono permettere l'utilizzo anche in ambienti esterni.

*In progress*

Il concept Ledscape, che vuole coniugare una drastica riduzione formale con la massimizzazione della performance percettiva, per la sua modularità e adattabilità è pensato come un'opera in progress, aperta a successivi sviluppi e variazioni.

### **Food Container\_Remixed, edificio commerciale, Porto Sant'Elpidio, Fermo, 2008**

Questo edificio commerciale (superficie lorda: 2.500 smq) rappresenta il primo tassello di un più vasto progetto di riqualificazione urbana a forte valenza pubblica progettato da Spacelab Architects dal 2006 nel distretto sud della città di Porto Sant'Elpidio, nelle Marche, oggi ancora in fase di realizzazione (completamento previsto entro il 2011).

Il brief della committenza per il lotto commerciale, in sintesi, era di realizzare un'opera dal forte impatto formale e di immagine, nei limiti di una costruzione industrializzata e di una tipologia-base dettata dal layout funzionale, che conduce di solito a esiti fondamentalmente "scatolari" (settore food – vendita al pubblico, medio spazio commerciale). Anziché procedere col criterio – ormai abusato per questo tipo di costruzioni – del "decorated shed" (appendici/decorazioni applicate e più o meno compositivamente legate a un supporto anonimo), tenendo conto che il nuovo edificio si sarebbe affacciato su uno spazio pubblico costituito da una nuova piazza e da un parco urbano in prossimità di una residenza storica dell'800, si è partiti dal presupposto della massima cura del rapporto col contesto. Tale rapporto è stato risolto in maniera assolutamente anti-mimetica, partendo dal dato oggettivo del volume realizzabile in base ai parametri urbanistici (come risultato della massima superficie per la massima altezza previsti) e forzando la composizione sull'implosione di tale "scatola" in corrispondenza del prospetto di ingresso: la "complicazione" è costituita da una sorta di intrusione prismatica nel volume originario, distinta dall'utilizzo quasi esclusivo di superfici vetrate e trasparenti rispetto agli altri tre prospetti "opachi". Ne risulta una voluta e calibrata "distorsione della percezione" per mezzo di una piega/inflessione tridimensionale della facciata in corrispondenza del fronte principale, tale da favorire il rapporto visuale dell'ingresso vetrato con lo spazio pubblico. Gli altri tre lati dell'edificio sono invece caratterizzati da un involucro di pannelli di calcestruzzo prefabbricato realizzati su disegno, la cui scansione modulare è "negata" da una texture astratta continua, disegnata in modo da connettere visualmente ogni pannello con quelli adiacenti. Le finestre ricavate nelle facciate sono il risultato di una sottrazione di materia all'interno del motivo della texture.

### **Jakarta Layer\_02, Concorso internazionale "Gotong Royong City – Envisioning the Future of Jakarta: international architectural and urban design competition", organizzato da IABR 2009 (International Architecture Biennale Rotterdam) e Berlage Institut, in collaborazione con Ikatan Arsitek Indonesia (Indonesian Institute of Architects Jakarta Chapter), 2009**

Spacelab Architects ha partecipato nell'aprile 2009 al concorso internazionale di idee "Gotong Royong City: Envisioning the Future of Jakarta", organizzato dalla "International Architecture Biennale Rotterdam" (IABR) 2009 e dal Berlage Institute di Rotterdam, in collaborazione con Ikatan Arsitek Indonesia (Indonesian Institute of Architects Jakarta Chapter) e l'Università di Edinburgo, Dipartimento di Architettura. Sul filo conduttore della quarta biennale di Rotterdam "Open City: designing the coexistence", il brief del concorso Gotong Royong ("reciprocità", "mutua assistenza") era quello di proporre una visione per il futuro della città di Jakarta, svincolata – testualmente – da "politiche meschine e mera burocrazia della pianificazione". Venivano proposti quattro grandi temi (CBD – Im-mobility – Rural-city – Multi-national industry zones), e l'area su cui impostare il progetto poteva essere gestita liberamente (seppur motivatamente) dai partecipanti, che potevano sceglierla intorno a dei focus di interesse su Google Maps. Nessun elaborato in dwg da scaricare, nessuna normativa tecnica da studiare in pochi giorni: l'idea per Jakarta doveva essere al centro dello sforzo progettuale. Nient'altro. Siamo partiti dall'analisi del contesto di intervento: diligentemente, da bravi occidentali positivisti, abbiamo iniziato chiedendoci quali siano i problemi di una megalopoli come Jakarta, capitale dell'Indonesia che, se considerata nella sua interezza ("Greater Jakarta"), conta oltre 25 milioni di abitanti, di fatto la seconda area metropolitana del mondo. Una parola che potrebbe sintetizzare questa città è: congestione. Oltre ai residenti, nelle giornate lavorative si riversano in centro ulteriori centinaia di migliaia di city-users che mandano in tilt il traffico veicolare. Traffico e sovraffollamento. Tempi lunghissimi per andare da A a B. Unico sistema di trasporto pubblico è il bus "TransJakarta", sorta di metropolitana di superficie (manca totalmente quella ipogea) che tenta invano di riservarsi tracciati esclusivi, spesso invasi da ogni tipo di veicolo. La legge che impone di circolare in città con almeno tre passeggeri per auto ("three in one") non serve a molto. Come se non bastasse Jakarta si trova a circa 40m sotto il livello del mare ed è per questo soggetta a inondazioni di vaste parti di città per effetto del disboscamento e dell'urbanizzazione selvaggia. Le linee idriche sono del tutto insufficienti, manca l'acqua potabile per la maggior parte della popolazione, le fognature intasate dalla sporcizia non aiutano di certo nella stagione delle piogge a smaltire l'acqua sporchissima dalle strade. Fin da subito, pensare a un progetto puntuale capace di risolvere tutte le questioni in gioco ci è sembrato poco indicato, oltre che riduttivo. Abbiamo provato a fare uno sforzo – visionario – in più, portando il ragionamento su un diverso livello. In tutti i sensi.



Inviato il 30.04.2009

DESIGN

# ANTONIOLUPI

I VINCITORI DEL CONCORSO INSIEME AD ANTONIO, PATRIZIA E NELLO LUPI

*inviato da mia.pizzi*

Sono stati nominati i vincitori del contest indetto dall'Azienda ANTONIOLUPI. Una vera e propria missione per i partecipanti: rivelare le inaspettate applicazioni di un innovativo e duttile materiale come il CRISTALPLANT in risposta a una semplice domanda: perché la funzione deve derivare da un'esigenza commerciale? I tre vincitori del concorso – gli italiani, GABRIELE ROSA con il LAVABO NINFEA e MARIO FERRARINI con la VASCA DUNE, insieme allo spagnolo JORGE BIBILONI con il LAVABO MR SPLASH – sono tutti designer fra i 18 e 35 anni che avranno l'occasione di veder realizzato il proprio progetto collaborando con una nota firma come la ANTONIOLUPI.

**CRISTALPLANT** è un materiale compatto e non poroso composto da una alta percentuale di carica minerale naturale di idrato di alluminio e da una bassa percentuale di resina poliestere acrilata che ne conferisce malleabilità e lavorabilità. Non solo un materiale versatile, utilizzato nell'arredo di design del bagno, nel contract, nel complemento d'arredo e nel settore odontoiatrico e cantieristico navale, ma anche un materiale igienico, piacevole al tatto, resistente e facilmente lavorabile.

ARCHIVIO ARTICOLI

Giornale: **Affari Italiani**

Archivio: dal 12 marzo 1996 al 10 luglio 2013

Quantità di articoli riguardanti il contract: n° 11 nell'arco temporale dal 2005 al 2013.

2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005
2	1	2	2	2	0	1	0	1

## Collezione Missoni Home 2013: nuovi racconti cromatici

Lunedì, 15 aprile 2013 - 12:52:00

di Silva Valier

**Colorata e articolata su accostamenti cromatici e pittorici forti e all'apparenza contrastanti. Questa la collezione Home di Missoni**, i cui temi iconici della continuità si ripropongono ad ogni collezione e si fondono ad ogni stagione nell'incontro con **i fiori**. Nel panorama della collezione 13 **i Papaveri 3D di dimensioni macro creano un ambiente multicolour**, diventando una delle star della casa. Papaveri dai toni accesi e delicati da scegliere a piacere, sfumati sulle stampe dei tessuti con sfondo a microdama, papaveri patch che rallegrano sofà-materassini, chaise longue, cuscini e pouf, e si raggruppano nei soffici bouquet a rilievo dei tappeti.

Nella collezione 2013 trionfano **anche mazzi e distese di margherite da stendere sul letto e da inserire nell'arredo**. Stampate su tele di lino e raso di cotone, mescolate agli iris, le margherite che ricordano i girasoli di Van Gogh, riprendono nelle stampe i tratti e i colori del pointillisme. Tanti fiori colorati distesi su letti, poltrone, tende e pouf outdoor, sospesi nell'aria sulle lampade "Bubble" e a terra in grandi dimensioni nei tappeti. Margherita è il fiore che rallegra scultoree "Petal" e vivaci "Virgola", evocative amache e divani "Gravità" in velluto vintage.

**Greche e chevron, ogni volta riproposte in modo diverso, gli effetti pizzo e festoni a toni freschi e pop, oltre alle stampe iconiche sono i temi su cui si basano le nuove proposte del master Classico e del Moderno**, dove old and new si fondono attraverso il senso della continuità. Sono interamente ignifughe, un valore aggiunto per l'ambito contract.

**Quest'anno c'è del nuovo nell'outdoor, una marcia in più, grazie agli spessori più corposi e alla grande qualità di tessuti assolutamente tecnici e performanti**. Tra le novità il falso unito in micro-fibra dai toni pieni in armonia con le spugne e i tessuti stampati. Varietà di fantasie: dalle margherite alle righe, ai macro-punti crochet su pouf giganti e sagomati. I tessuti sono lavabili, a prova d'acqua, ma anche flame retardant in fantasie proposte in poliestere Trevira, completamente ignifughe.

MissoniHome è prodotto e distribuito da T&J Vestor.

## Fuori Salone/ L'architetto Marco Piva firma l'installazione Cristalplant® e Falper

Sabato, 9 marzo 2013 - 14:45:00

Come ormai da tradizione Cristalplant® (il "solid surface 100% made in Italy", materiale composito tecnologicamente avanzato, riciclabile e ignifugo) sarà fra i protagonisti del Fuori Salone nella cornice di Superstudio Più - Temporary Museum for New Design, locatione che offre un'opportunità di ricerca, qualità, innovazione come nessun altro contenitore. L'installazione 2013 che Cristalplant® condividerà con Falper è stata firmata da Marco Piva, architetto e designer di fama internazionale. **La struttura può idealmente essere divisa in due parti.** I visitatori saranno infatti accolti all'ingresso da due monitor che raccontano le aziende, la giuria e i designers vincitori del concorso. Addentrandosi nell'ambiente si apre un'area dove saranno esposti i prototipi dei progetti vincitori, mentre alle pareti alcuni plasma presenteranno le proposte che hanno ricevuto le menzioni d'onore. L'intero perimetro è costituito da una serie di pannelli la cui disposizione, armonica ma non lineare, ricrea un "dinamismo metropolitano". I giochi di luce e le proiezioni, che rendono lo scenario unico, accolgono i visitatori, i quali, come in un sogno, si ritroveranno protagonisti di una metropoli in continua evoluzione.

**Il bianco, colore del Cristalplant®, viene così plasmato e trasportato in un'altra dimensione.** Con questo progetto si esce dagli schemi classici, volutamente, nel desiderio di raffigurare al meglio lo spirito dei giovani designer e della loro innovazione.

**È così che lo spazio disegnato da Marco Piva è il palcoscenico dell'eleganza e della contemporaneità,** del loro incontro per mezzo della tecnologia, che enfatizza le qualità estetiche del prodotto e gli stili inconfondibili di Cristalplant® e Falper. Uno spazio mutante e flessibile, che rappresenta infinite possibilità dinamiche: degli spazi, delle forme e, soprattutto, dei designer di domani. **L'obiettivo del "Cristalplant® Design Contest 2013" era quello di coinvolgere i giovani designer, i quali hanno messo in gioco il loro spirito creativo per dare vita a prodotti d'avanguardia, utilizzando il Cristalplant® come materiale base di prodotti ispirati all'inconfondibile stile di Falper.**

**IL PREMIO** - I vincitori e le menzioni d'onore per le due categorie proposte, ambiente bagno indoor e outdoor per il settore contract, saranno premiati, presso lo spazio Cristalplant® e Falper a Superstudio Più, il 10 aprile 2013 alle ore 19.00 alla presenza dei giurati e dei vertici aziendali. I progetti premiati saranno in seguito inseriti nel catalogo Falper.

**Marco Piva** è uno dei più affermati e apprezzati architetti a livello internazionale. La sua attività spazia dai grandi progetti architettonici alla progettazione d'interni, fino al disegno industriale. Dalla sua matita nascono infatti numerosi prodotti dei più noti nomi del design italiano. Il suo lavoro si distingue inoltre per l'intensa attività di ricerca materica e tecnologica che conferisce alle sue soluzioni progettuali una forte libertà stilistica: gli oggetti si caricano di emozionalità e nuova simbologia, i colori contrastano ogni intellettualismo e rigidità. Per citare solo alcuni dei suoi progetti: Laguna Palace a Mestre, Port Palace a Montecarlo, Hotel Mirage a Kazan, T Hotel di Cagliari, a Dubai ha progettato l'innovativo complesso Porto Dubai.

## L'Hotel Excelsior Gallia sceglie Poltrona Frau Group per la sua nuova veste

Lunedì, 21 maggio 2012 - 10:57:00

**L'Hotel Excelsior Gallia si veste con Poltrona Frau.** Cassina Contract collaborerà con l'architetto e designer italiano Marco Piva all'interno del nuovo progetto di ristrutturazione dell'Hotel nel centro di Milano; un intervento di vaste dimensioni e grande prestigio che coinvolgerà Cassina nella realizzazione dell'Interior design con lo sviluppo di arredi su misura, dove si uniscono eleganza, innovazione e autenticità. Il concept del progetto fa riferimento al Lifestyle milanese, a quell'insieme di elementi unici che caratterizzano da sempre la vita della città. L'incessante interazione della cultura locale con le culture più diverse, che da sempre si configura nell'attenzione per il nuovo, per il bello, per il fashion e l'industrial design, per quello stile di vita dinamico e positivo di cui Milano è intrisa e che esporta in tutto il mondo. All'interno del concept ideato da Marco Piva che riporterà l'antico complesso, realizzato negli anni '30, Cassina è stata chiamata ad interpretare lo sviluppo degli spazi interni, rivisitandoli secondo un'eleganza essenziale, sofisticata e moderna che richiamerà le atmosfere dinamiche, vitali e ricche di stile della metropoli milanese. **Ambizioso ed estremamente diversificato è il programma delle 235 stanze dell'hotel di cui 30 tipologie di camere standard, e 11 diverse interpretazioni per le 47 suite di cui 5 saranno destinate ad accogliere gli ospiti** come se fossero all'interno degli appartamenti privati di storici designer milanesi, creando una continuità di emozione, legata ai materiali alle scenografie e al confort, e raccontando il percorso di design attraverso episodi diversi e particolari. L'hotel sarà infine dotato di piscina, lounge bar, cinema, teatro e spa che completeranno al configurazione dell'ultimo piano: "Sono molto orgoglioso che il nostro Gruppo e, in particolare Cassina, sia parte di un progetto così importante per lo sviluppo e il prestigio di Milano. In questa occasione potremo esprimere al meglio la nostra identità e cultura legate indissolubilmente al design e al made in Italy all'interno di una realizzazione hospitality di altissimo livello". dichiara Dario Rinero AD di Poltrona Frau Group. **"Infine questo progetto, del valore di oltre dieci milioni di euro di cui la prima parte nel 2012, contribuirà in modo importante allo sviluppo del Contract di quest'anno".**

## In&Out/ Sale Montezemolo. Ko Saglia

Mercoledì, 4 maggio 2011 - 16:35:00

**IN Luca Cordero di Montezemolo.** Poltrona Frau Group ha firmato un accordo strategico di distribuzione con Haworth per il canale ufficio negli Stati Uniti e prevede di generare attraverso questo accordo 20 mln di dollari nei primi cinque anni. Il mercato USA residenziale e contract ha registrato per il gruppo italiano una crescita del 28% nel 2010 e ha rappresentato il 7% del fatturato totale. Si tratta di un mercato da sempre di grande rilevanza strategica per il Gruppo e l'accordo con Haworth permetterà un ulteriore sviluppo della copertura geografica negli Stati Uniti grazie alla capillare rete di distribuzione del marchio americano che integrerà i suoi prodotti ufficio con quelli di Poltrona Frau Group. Inoltre, in base all'accordo, sono previsti crescenti investimenti in comunicazione e marketing negli Stati Uniti, da effettuare congiuntamente con Haworth a supporto della brand awareness dei marchi del Gruppo.

**OUT Stefano Saglia.** Ancora rialzi dei prezzi dei carburanti con la benzina che arriva a sfiorare gli 1,6 euro al litro innescando le proteste dei consumatori e dell'opposizione mentre i petrolieri replicano che i rialzi sono in linea con le quotazioni internazionali. Dopo gli aumenti decisi ieri dall'Eni oggi sono scattati rialzi dei prezzi consigliati sulla benzina anche da parte delle altre compagnie con Tamoil arrivata fino a 1,599 euro al litro. In base alle rilevazioni di Quotidiano Energia a livello Paese, la media dei prezzi praticati della benzina (in modalità servito) va dall'1,591 euro/litro degli impianti Esso all'1,599 dei punti vendita Tamoil (no-logo a 1,513). Per il diesel si passa invece dall'1,493 euro/litro delle stazioni di servizio Esso all'1,498 degli impianti Shell e Tamoil (le no-logo a 1,411). Punte massime al Sud, con la benzina fino a 1,636 euro/litro e il diesel a 1,526. Quotazioni internazionali sulla benzina a 1.145 dollari/ton, sul diesel a 1.054,25. Forti reazioni da parte delle associazioni dei consumatori. Federconsumatori ed Adusbef parlano di una "inaudita corsa del prezzo della benzina" sottolineando che "di fronte a questa gravissima situazione, finora, il Governo è stato capace solo di aumentare l'accisa sui carburanti facendo crescere le ricadute fino a 268 euro annui per i costi diretti". Le due associazioni chiedono l'istituzione di una Commissione istituzionale sui prezzi, il blocco settimanale degli aumenti, e "la razionalizzazione e completa liberalizzazione della rete anche attraverso l'apertura della vendita presso il canale della grande distribuzione". Dello stesso tono le critiche dell'Adoc secondo la quale i consumatori italiani "spendono circa 250 euro in più l'anno rispetto alla media europea e a causa dei continui rincari del prezzo della verde l'aggravio di altre 200 euro l'anno". Rispetto alla media europea, rilevano, "da noi un litro di verde costa il 13,4% in più. Al confine il risparmio è garantito, in Svizzera si spende l'11,9% in meno". Dall'opposizione, poi, il PD chiede l'introduzione nel decreto legge previsto per domani del meccanismo della "accisa mobile" per ridurre l'imposizione fiscale sui carburanti in presenza di aumento dei prezzi dei prodotti petroliferi. I petrolieri replicano ai consumatori e si difendono sottolineando che "i recenti andamenti dei prezzi dei carburanti sono assolutamente in linea con l'evoluzione delle quotazioni internazionali che per la benzina nell'ultimo mese sono cresciute di oltre 2 centesimi euro/litro rispetto ad un prezzo Italia (ossia il prezzo al consumo al netto delle tasse rilevato dal Ministero dello Sviluppo Economico) aumentato della stessa entità (2 centesimi euro/litro)". L'UP poi replica che "il confronto con il 2008 nei termini avanzati dai consumatori è improprio in quanto deve tenere conto dell'effetto del cambio applicato alle quotazioni dei prodotti raffinati e non del barile di greggio tal quale da cui non si ottiene solo benzina".

## Eco-arredamento/ La Cividina presenta la poltrona sostenibile

Martedì, 19 aprile 2011 - 11:44:00

**La Cividina, azienda italiana che progetta e realizza sedute imbottite per il settore contract e residenziale, presenta Nautile, la poltroncina completamente ecosostenibile.** Il debutto ufficiale è stato al Fuori Salone di Milano dove l'azienda è stata presente insieme a Miko, azienda goriziana produttrice di Dinamica, microfibra ecologica e riciclabile, con la poltrona-scultura declinata anche in versione eco, grazie all'utilizzo di materiali e tecnologie innovative.

La **struttura di Nautile, disegnata da Peter Harvey, è infatti composta da una scocca in multistrato realizzato con legnami provenienti da foreste con certificazione FSC. L'imbottitura è ottenuta con una speciale schiuma poliuretanica riciclabile** composta da una miscela di estratti vegetali ricavati da fonti rinnovabili presenti in natura. Il rivestimento è realizzato con una particolare microfibra totalmente priva di sostanze tossiche o inquinanti. La versione presentata al Fuori Salone 2011 è rivestita con tessuti Dinamica® by Miko, ecologica al 100% e progettata per garantire il facile smaltimento e il riciclaggio delle materie prime di cui è composta.

"Nautile è un progetto ambizioso frutto di una tecnologia complessa e una grande abilità artigianale, caratteristiche che da sempre ci contraddistinguono" – commenta il presidente de La Cividina **Fulvio Bulfoni** che conclude: "Con Nautile abbiamo voluto affrontare il tema dell'ecosostenibilità dando un nuovo segno per il design e per le culture consapevoli di oggi e domani".

### **Miko**

Miko è l'azienda goriziana che ha lanciato sul mercato DINAMICA®, la prima microfibra riciclabile ed ecologica fino al 100%. Citata anche nel rapporto Eurispes 2008 sulle Eccellenze Italiane e vincitrice del Premio Impresa Ambiente 2011 come "miglior prodotto", Miko è partner di Asahi Kasehi, azienda giapponese leader nel settore, e propone un prodotto unico declinato in diverse tipologie a seconda dell'applicazione. Tutta la gamma DINAMICA® viene realizzata all'interno dell'azienda, ha prestazioni *top level* ed è totalmente ecocompatibile. Miko, infatti, non utilizza solventi dannosi per la salute e per l'ambiente nel corso del processo produttivo, basato su un esclusivo procedimento ad acqua. In un metro di Dinamica® ci sono 300 grammi di poliestere riciclato, che corrisponde al poliestere utilizzato per produrre 20 bottiglie di plastica. Il processo produttivo di Dinamica® è simile a quello usato per il riciclaggio della carta in cui non vengono utilizzati solventi chimici dannosi per la salute.

### **La Cividina**

La Cividina, azienda con sede a Martignacco in provincia di Udine, progetta e realizza sedute imbottite per il settore contract e residenziale. La società, guidata dall'amministratore unico Fulvio Bulfoni, nasce nel 1976 come azienda artigiana la cui filosofia principale è fornire sedute e prodotti di arredamento di alta qualità. Oggi è una delle principali realtà del settore sia in Italia che all'estero acquisendo importanti forniture nei più svariati settori come hotel, ma anche società e ville private, studi di progettazione e aziende armatrici, tutti diventati testimonial dell'elevato valore qualitativo espresso dall'azienda.

## Viaggi/ A Livigno il salone della montagna

Giovedì, 27 maggio 2010 - 14:40:00

**Quinto taglio del nastro in vista per Expo Alps, il Salone per il Turismo e l'Ospitalità in Montagna**, appuntamento fisso del calendario fieristico valtellinese che propone tendenze, opportunità e soluzioni provenienti da Lombardia, Svizzera e Alto Adige. Un punto d'incontro consueto per Operatori del Turismo ma anche per tecnici e professionisti, richiamati dalla contemporanea presenza di Aziende espressione della filosofia e della qualità di aree alpine tra le più interessanti e ricche di propositività.

**Contract, food&beverage, soluzioni per aree wellness**, tecnologie costruttive ed impiantistiche, illuminotecnica, attrezzature per cucine ed ogni altro aspetto necessario alle strutture ricettive o dell'ospitalità a partire dalla progettazione, alla realizzazione sino alla conduzione: questo è Expo Alps, concentrato in un percorso espositivo di 3.000 mq.

L'edizione 2010 avrà luogo dal 29 maggio al 1 giugno a Livigno (SO) presso la tradizionale cornice del Polifunzionale "Plaza Placheda", per l'organizzazione di Querida Eventi. Prevista l'inaugurazione sabato 29 maggio, in occasione del passaggio della Carovana Rosa del Girod'Italia a Livigno, a pochi passi dall'area fieristica. Un filo conduttore in continua evoluzione collega Expo Alps 2010 alle passate edizioni, ovvero l'interesse verso l'ambiente, sia quello dell'accoglienza, sia quello naturale. Entrambi giocano un ruolo fondamentale per la vivibilità delle mete turistiche (e non solo): perciò, da due anni, la manifestazione accoglie i migliori spunti per coniugare tali aspetti, promuovendo un percorso di sensibilizzazione alla sostenibilità ambientale. Anche quest'anno si potranno incontrare in fiera Espositori rientranti nell'arematematica e, in parallelo e sempre al polifunzionale Plaza Placheda, saranno ospitati due convegni che indicheranno le prospettive e le vie concrete sin qui percorse da Istituzioni ("Pianificazione territoriale in montagna. Sostenibilità e Green Economy", 30 maggio, ore 15) e da realtà che di questo hanno fatto una propria missione come, per citarne solo alcune, l'Agenzia Casa Clima di Bolzano (con un'anteprima del modello ClimaHotel), Domus Mia di Tirano (SO) (con la proposta del protocollo Passivhaus del Dr. Feist di Darmstadt per la progettazione di 'edifici passivi'), l'Istituto Lombardo di ricerca IREALP ed il movimento internazionale "The Natural Step" ("Le strutture turistico-ricettive in montagna e la sostenibilità ambientale", 1 giugno, ore 15).

Expo Alps 2010 è inoltre vetrina di primo piano per il debutto, quale partner dell'evento, di Aquagranda ([www.aquagrandalivigno.com](http://www.aquagrandalivigno.com)) il più grande centro SPA & Wellness d'Europa aperto da Swim Planeta Livigno, puntando in alto non solo nelle dimensioni: Livigno e Aquagranda-Swimplanet ospiteranno nella prima metà di ottobre Federica Pellegrini e la Nazionale Italiana Nuoto nel ritiro pre-mondiale.



## Parte da Milano la rivoluzione di TownHouse Street

Martedì, 30 marzo 2010 - 14:00:00

Trenta aziende leader si sono riunite per dare vita al progetto Town@House Street, che sviluppa nuovi spazi urbani e rende i negozianti albergatori. Milano è stata scelta come prima tappa del progetto.

**AXIA CONTRACT DIVISION, DESIGNA CONTRACT, DOMODINAMICA, SANDONI ARREDAMENTI-S.L. Interni, GRANITIFIANDRE, GRAZI CRISTALLI, IRISCERAMICA®, MP, MPI exhibitions & outdoor, MYYOUR, PAIL SERRAMENTI, SILENT GLISS ITALIA, SIMAS ACQUA SPACE, ST Rubinetterie, TARGETTI POULSEN, AVE, CON & CON Gruppo Confalonieri, D-LINK, HOOVER, PERMAFLEX, SAMSUNG-STARON® distribuito da Hauser Italia, SCHÖNHUBER FRANCHI, SHARP, TECNOCALOR, Gruppo Rosso, Town House ed Associazione Italiana Maggiordomi** si sono riuniti per discutere lo sviluppo di questo nuovo progetto di riqualificazione urbana e **di gestione della città.**

**1000 suites firmate dall'arch. Simone Micheli, nelle principali metropoli per un progetto internazionale di riqualificazione di spazi metropolitani stanno nascendo in città come Milano, Roma, Venezia, Firenze, Torino, Napoli, Parigi, Londra, Dublino, Amsterdam, Bruxelles, Bruges, Ginevra, Vienna, Francoforte, Berlino, Monaco, Dusseldorf, Praga, Montecarlo, Lisbona, Barcellona, Madrid, Valencia, Amburgo, Atene, Helsinki, Copenhagen, Oslo, Mosca, San Pietroburgo, New York, Los Angeles, San Francisco, Chicago, Boston, Philadelphia, Miami, Washington, Buenos Aires, Dubai, Sidney, Melbourne, Auckland, Hong Kong, Pechino, Shanghai, Tel Aviv, Gerusalemme, Johannesburg.**

Town House Collection cerca quindi 1.000 nuovi imprenditori del Turismo che mettano a disposizione i loro negozi **per un nuovo concetto di Home away from Home, rivalutando le zone dismesse. Gli spazi sapientemente recuperati saranno prenotabili e gestibili tramite il nuovo sito [www.townhoustreet.com](http://www.townhoustreet.com) (presto online).**

**In anteprima assoluta a livello internazionale**, town@house street inaugura in occasione della Milano design week 2010 le prime quattro suite: Fuori salone 2010, Milano design week 14 - 19 aprile Location: via Goldoni 33, Milano Date/Orari: 14 - 19 aprile /h.10.00 20.00 Ideazione del concept: Alessandro Rosso Progetto di architettura di interni: Simone Micheli.

## Milano/ Apre il Christmas village

Martedì, 17 novembre 2009 - 12:57:00

**Ecliss Milano è tra i più grandi e rinomati spazi espositivi dedicati alla casa, all'outdoor e alla decorazione**, grazie ad una costante ricerca e ad un'accurata selezione dei migliori marchi a livello internazionale. Nel 2002 nasce il progetto CHRISTMAS VILLAGE. Da ottobre a dicembre l'intero spazio espositivo di oltre 1.500 mq cambia la propria veste per diventare un meraviglioso universo dedicato al Natale. Ecliss Milano inaugura CHRISTMAS VILLAGE 2009, interamente dedicato alla decorazione natalizia proveniente da tutto il mondo, vero e proprio punto di riferimento per tutti gli appassionati del Natale e non solo . . .

### **Quest'anno CHRISTMAS VILLAGE è "That's Christmas!"**

Questo è il Natale!": affermazione un po' pretenziosa ma sicuramente veritiera per gli allestimenti unici e inimitabili che lo contraddistinguono. Il concept, ideato dalla mente creativa di Fabio Orsolini, esce dagli schemi canonici proponendo un Natale declinato sul tema dell'amore. Amore in tutte le sue forme con un velo di provocazione. Amore che parte dal cuore dei più piccoli fino ad arrivare a quello dei più grandi, passando attraverso tutte le fasce di età, sesso e etnie. Un amore incontrastato per la fede, per gli animali, per le cose semplici; un amore che, con tutte le sue sfumature e diversità, sfocia in una vita intensa e profonda. CHRISTMAS VILLAGE vuole comunicare attraverso allestimenti di forte impatto, coordinati da Anna Lisa Parini, tutte le forme ed i contrasti che un tema classico come il Natale può assumere, perché CHRISTMAS VILLAGE è "That's Christmas!".

**L'allestimento si compone di tre macro-ambienti dalle teatrali scenografie. L'entrata e le vetrine sono molto scure e minimal di forte impatto, tipiche di un visual contemporaneo, con luci stroboscopiche effetto disco anni'70** per creare uno show che si estende anche alla facciata dove si trova un'imponente installazione luminosa. **Il primo ambiente è dedicato al living: contract e casa. I toni del grigio, del nero e del rosso proposti per gli alberghi fanno da contrasto a quelli beige e oro pensati della casa.** Molteplici oggetti e decori fanno da cornice a tavole imbandite con grande stile per contesti lussuosi. Il secondo ambiente è dedicato ai fiori, costituito da meravigliosi lampadari di cristallo a goccia che scendono come una cascata di luce sullo sfondo di pareti rosse per incorniciare splendide stelle di Natale e fiori dai vasi neri, di tutte le dimensioni.

**Si prosegue nel terzo ambiente, quello del Natale classico per eccellenza, nella versione rossa tradizionale e bianca, d'ispirazione nordica.** In questa grande area troviamo alberi ornati con i toni del rosso e dell'oro, tavole decorate in stile country, presepi di varie dimensioni, oggetti e decori animati per un'atmosfera che riporta indietro nel tempo. Continuando il percorso, lo scenario diventa magico e si tinge completamente di bianco, tanto da avere l'impressione di entrare in un vero bosco innevato. La tavola rigorosamente bianca è allestita in una nicchia che sembra scavata nel ghiaccio e gli addobbi in tono sono immersi nella "neve" di un'atmosfera incantata. Al piano superiore CHRISTMAS VILLAGE si conclude con l'allestimento dedicato ai bambini che possono ammirare i personaggi dei Simpson e di tanti loro beniamini. Inoltre sul soppalco vi è allestito un grande spazio dedicato alle luci da esterno ed interno ed alberi di tutte le dimensioni. Ecco perché CHRISTMAS VILLAGE è "That's Christmas!" Soddisfa le esigenze di tutti: dal grande pubblico con gusti classici a quello più selettivo e sofisticato, da quello giovane e contemporaneo a quello amante delle scenografie d'effetto. Tutto questo perché CHRISTMAS VILLAGE è "That's Christmas!".

## Belvedere/ Molteni sbarca a New York e si allea con Armani: il made in Italy batte la crisi anche negli Usa

Sabato, 14 marzo 2009 - 00:29:00

di Francesco Massoni

Al numero 60 di Greene Street, una delle vie più suggestive dello storico Cast Iron District, a Soho, così chiamato per le caratteristiche facciate in ghisa dei suoi edifici, è stato inaugurato di recente il **'flagship store' del Gruppo Molteni**. Il negozio occupa le due navate al piano terra e il piano interrato di una costruzione risalente alla metà del XIX secolo, per un totale di 800 mq. L'intervento dello Studio Cerri & Associati ha inteso restaurare lo spazio, mantenendone le caratteristiche originarie, per accogliere le collezioni dei marchi facenti parte del gruppo, **Molteni, Dada, Unifor e Citterio**.

Tra i pezzi in esposizione, alcuni dei mobili più evocativi disegnati dall'architetto **Aldo Rossi** per Molteni, dal secretaire Cartesio, alla libreria Piroscalo, fino alla sedia Teatro.

Nello spazio al piano terra si sviluppa, come elemento architettonico principale, la nuova versione del **sistema 505, progettato da Luca Meda**, Fra le altre novità 2009, la **collezione Wood, disegnata da Rodolfo Dordoni**, il **divano Turner di Hannes Wettstein** e la **poltrona Doda di Ferruccio Laviani**, accanto ai **tavoli Quake di Arik Levy** e al **divano SKiN di Jean Nouvel**, architetto con il quale il Gruppo Molteni ha realizzato diversi progetti nell'area newyorkese. Al piano interrato, la zona notte e la zona living sono separate da un portale e mantengono così la continuità tipica del loft, molto diffusa nella metropoli americana.

Inserita in questo contesto, è stata presentata in anteprima la **cucina Bridge**, il progetto che inaugura la **collaborazione tra Armani e il Gruppo Molteni** per la produzione e distribuzione di sistemi per cucina, sia per il settore residenziale sia per il contract, che darà vita alla **nuova linea Armani/Dada**. Con la zona ufficio e le sale riunioni, arredate da Unifor, e le porte Citterio, il nuovo flagship store rappresenta il primo esempio di integrazione non solo tecnologica e stilistica ma anche retail tra tutte le aziende del Gruppo Molteni e riconferma, se ve ne fosse il caso, **l'attrazione che tuttora esercita il made in Italy sugli americani, nonostante la crisi**.

## Belvedere/ Altro che libreria! *Bar-Code* è molto di più, coi suoi elementi combinabili in tante composizioni

Giovedì, 15 novembre 2007 - 09:50:00

di Francesco Massoni

Immagina un sistema di contenitori modulari nel quale sia possibile riporre, ordinare e conservare documenti, libri, riviste... In poche parole, una libreria. Ma per descrivere **'Bar.Code'**, ideato da **Enzo Berti** e prodotto da **Bross**, evocare il tradizionale concetto di libreria non rende giustizia alla novità del progetto. Possiamo infatti dire che questo sistema modifica i canoni tradizionali dell'arredo, cambiandone la prospettiva.

In **'Bar-Code'**, presentato nei giorni scorsi alla Triennale di Milano, **moduli orizzontali e verticali si combinano tra loro dando vita a composizioni variabili**, adatte ad ogni tipologia d'ambiente, domestico e contract. Il sistema è così flessibile, in quanto a elementi, configurazioni, finiture e colori disponibili, da lasciare ampio spazio alla creatività di interior designer e utenti finali.

Composto da moduli verticali, fissi o scorrevoli, sospesi o a parete, e da moduli orizzontali, sospesi o appoggiati a una base in metallo cromato, il sistema **'Bar-Code'** mostra tutta la sua verve innovativa nella versione scorrevole. Il progetto nasce concettualmente come una **libreria chiusa, ma sprovvista di ante**: facendo scorrere i moduli verticali, accostabili l'uno all'altro così da formare una superficie continua, questi svelano la loro insospettabile capienza, consentendo anche di interagire facilmente con il loro **'lato nascosto'**, quello in cui si cela il contenuto.

Pensata per l'ufficio, **la composizione 'Lettering'** permette inoltre di organizzare **un vero e proprio archivio**: ad ogni modulo sono associate, graficamente e decorativamente, una o più lettere che consentono di suddividere documenti, cd, libri e quant'altro si voglia archiviare in **'Bar-Code'**. Una soluzione funzionale che unisce l'utile e il dilettevole, generando un effetto d'ordine e piacevolezza estetica più che auspicabile per **i luoghi di lavoro**.

**"Ma anche per la casa"**, aggiunge Enzo Berti. **"Sto progettando nuovi elementi e varianti** che presenteremo durante il **prossimo Salone del Mobile di Milano**", ci assicura il designer e art director di Bross, autore di sistemi d'arredo, cucine, mobili, sedute e imbottiti per aziende quali Aiko, Arc Linea, Cinova, Frighetto, Ferlea, Gervasoni, Interlubke, Magis e Montina.

Insofferente agli schemi e alle etichette in voga nel design contemporaneo, Berti si è conquistato una dimensione di libertà che riesce a trasmettere al pubblico attraverso **progetti aperti e flessibili**, semplici da decifrare ma non per questo meno intriganti sul piano espressivo.

## Polo del desing/ Poltrona Frau acquista Cassina e diventa leader mondiale

Lunedì, 23 maggio 2005 - 11:49:00

**Cassina**, uno dei marchi più prestigiosi del design, torna italiana. **Poltrona Frau**, società di **Luca Cordero di Montezemolo** e **Diego della Valle**, ha rilevato dalla multinazionale francese **Fimalac** e dalla famiglia Cassina il 100% di Cassina Spa. In questo modo l'azienda marchigiana crea il **primo gruppo mondiale per dimensioni e posizionamento nell'arredamento e nel design di alta gamma**. "Per Poltrona Frau - ha detto Montezemolo - Cassina rappresenta il completamento di una mirata strategia di acquisizioni, dopo **Cappellini, Thonet e Gufram**. La nostra missione è oggi quella di portare nel mondo il meglio della cultura italiana del design".

"Sono molto contento - ha aggiunto Lcdm - perché ancora una volta Poltrona Frau ha agito in piena coerenza con la propria logica finalizzata alla creazione di valore nel settore del bello. A fine 2003 avevamo individuato in Poltrona Frau l'interlocutore ideale per dare vita ad un progetto imprenditoriale teso a creare il leader mondiale nel settore dell'arredamento di alta gamma. **In meno di due anni posso dire che abbiamo raggiunto l'obiettivo** che ci eravamo dati".

Con 120 milioni di euro di ricavi nel 2004, Cassina deve la sua notorietà a numerosi prodotti di culto delle sue collezioni: **'I maestri'** (che comprende i prodotti di **Le Corbusier** e **Charles Mackintosh**, icone del design mondiale) e **'I Contemporanei'** (con i prodotti dei designer **Vico Magistretti** e **Philippe Starck**). L' esclusività del marchio è anche rappresentata da flagship stores a Milano, Parigi, New York e Tokyo e dalla presenza dei prodotti Cassina nei musei simbolo come il MoMa di New York e la Tate Gallery di Londra. **Il Gruppo Cassina è anche leader nel segmento contract (i cui clienti sono i più importanti marchi mondiali dei beni di lusso per l'arredo dei propri negozi retail) e controlla le aziende Alias (sedute di alta qualità per le collettività ed il mercato residenziale) e Nemo (illuminazione).**

ARCHIVIO ARTICOLI

Giornale: **Corriere della Sera**

Archivio: dal 01 gennaio 1992 al 09 luglio 2013

Quantità di articoli riguardanti il contract: n° 29 nell'arco temporale dal 1998 al 2013.

2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998
2	1	9	3	4	1	1	0	1	2	0	3	1	0	0	1

## Il Made in Italy dopo i bonus

Ottenuto il bonus statale per l'acquisto di mobili collegati a ristrutturazioni edilizie gli industriali del legno e dell'arredo hanno intenzione di lanciare un progetto di comunicazione per indirizzare i consumatori "nei negozi di arredamento". Il timore infatti è che alla fine gli incentivi premino solo Ikea in virtù della sua rete distributiva e di un certo appeal. Ma non si può far conto solo sugli incentivi e così il Forum degli imprenditori di Federlegno-arredo ha messo a punto una serie di proposte di politica industriale. Si avanza, ad esempio, l'ipotesi che la Simest possa finanziare in compartecipazione misura l'apertura di show room italiani nelle grandi città straniere, contenitori nei quali convivano assieme i big del design e le piccole e medie imprese. Si tratterebbe di replicare nei mobili il successo del modello Eataly-Farinetti dell'alimentare. **In sostanza si è capito che non basta produrre buoni mobili ma bisogna occuparsi della distribuzione e delle relazioni con i grandi studi internazionali di architettura e progettazione. Rapporti decisivi se si vogliono vincere le gare in contract per arredare, ad esempio, gli hotel cinesi. Perché è vero che il made in Italy tira nel mondo, ad oggi su 70 mila aziende del settore solo il 18% esporta stabilmente.**

**Di Vico Dario**

**Pagina 02** (14 giugno 2013) - Corriere della Sera

## «Il divano? Per me non è un arredo ma uno stile di vita»

*La scelta comoda «Non amo lavorare a un tavolo, meglio sdraiato con attorno tutto quello che mi serve»*

Si siede, si rialza dal divano che sfoggia una linea allungata. Pelle color crema dalla mano vellutata, un «guscio» di cuoio naturale che lo avvolge ripiegandosi come un manto per formare il bracciolo. Jean-Marie Massaud e Gran Torino, da lui disegnato per Poltrona Frau: «Ho lavorato sul comfort, sembra scontato dirlo, invece non lo è», sostiene, tornando ad accomodarsi sull'imbottitura soffice ma perfetta a sostenere qualsiasi postura. Certo, lui è esperto di comodità, come designer e come persona che “in base all'ultima evoluzione del divano contemporaneo” su questo arredo passa molto tempo persino a lavorare. «Da quando ho abbandonato Parigi trasferendomi nel sud della Francia ho cambiato il mio stile di vita», racconta, lui che ormai da qualche anno vive nell'entroterra di Nizza, connesso a distanza con il suo studio rimasto in città. «Lavoro da casa, usando un tablet grafico su cui disegno condividendo online tutto con i miei collaboratori». Scrivania con un desktop, a volte «ma preferisco non rimanere fermo a un tavolo», rivela. Divano, quindi? «Certo, quasi sempre, persino sdraiato, circondato da tutto quello che mi serve». Forse per questo, su Gran Torino, ha studiato un bracciolo in cuoio squadrato, solido, che funziona da contenitore: «Ormai siamo circondati dalla tecnologia, iPad, smartphone, semplici telecomandi, piccoli oggetti che non sappiamo mai dove riporre», spiega mentre lo apre e all'interno si intravede uno spazio attrezzato con portatutto scorrevoli. Dettagli, la cura, le cuciture effetto selleria. Lui designer attento al più minuto particolare, siano lampade o mobili contract (si vedono, al Salone, negli stand di Foscarini e Offect), oppure una serie di arredi che giocano con pelle, legno e tessuto: la collezione Ipanema ideata per Poliform. Il concetto? «Estetica sì, ma anche qui si tratta soprattutto di ricerca di comfort», sostiene. Basta guardare la poltrona bassa: un gioco di intrecci per la seduta, cuscino trapuntato, legno lavorato come se arrivasse dalla bottega di un ebanista, comoda per sprofondarsi a leggere («o lavorare con il tablet», sorride e si vede che pensa a se stesso) ma anche il letto. «Qui il gioco è l'alternanza dei due materiali, pelle all'esterno e legno all'interno per la testata, il contrario sul bordo», spiega, ma sottolinea che lui lavora anche qui e che questo modello è così comodo da permetterlo. Massaud è al suo ultimo giorno in fiera, toccata e fuga per salutare i clienti e concedere le ultime interviste ma la sua testa è già a casa: «Non vedo l'ora di ritornare nella pace, tra gli uliveti», dice, e racconta di questa struttura modernissima che ha progettato inserendola in un perimetro di vecchie rovine. La moglie Yannick Granneec, scrittrice famosa («Molto più di quanto sia io come designer», scherza), i due bambini, il suo olio (ha una piccola produzione dagli uliveti lì attorno). E il lavoro: «Ne sono immerso, ma il luogo è propizio, mi rilassa ma stimola la creatività». Pronto a ideare altri arredi? Per nulla. «A breve presenterò il concept di un'auto, un'utilitaria», rivela. Impossibile saperne di più. Arrivederci, non più in fiera né in campagna ma questa volta a Parigi, a scoprirlo.

**Nani Silvia**

**Pagina 40** (13 aprile 2013) - Corriere della Sera



## Moroso vince coi capitali di casa

### *Si autofinanzia ed esporta*

Se l'Italia sembra immobile, raggelata dalla crisi, le esportazioni per l'intera filiera del legno/arredamento si rivelano invece in buona salute. Come ha commentato Roberto Snaidero, presidente della federazione di categoria, presentando il preconsuntivo del 2011: «L' export è cresciuto del 5,1%, raggiungendo così il valore complessivo di 12,2 miliardi di euro». Il problema è che i consumi interni sono calati del 5% e il fatturato globale è sceso a 32,4, con una perdita del 3,3% rispetto al 2010, l'anno in cui il settore aveva cominciato a recuperare le perdite del biennio orribile 2008/2009. Ma Snaidero è comunque orgoglioso dei risultati raggiunti in un momento che, alle difficoltà obiettive dell'economia, si è aggiunta quella tutta italiana dell'abolizione fulminea dell'Ice (che dovrebbe tornare in funzione con la manovra Monti). «Abbiamo dovuto cambiare di colpo programmi e strategia e ridurre al minimo le fiere. Mentre per l'anno prossimo abbiamo deciso di concentrare la nostra attività di promozione in cinque Paesi: Cina, Usa, India, Polonia e Turchia». È un settore, quello di FederlegnoArredo, dove l'esportazione elevata caratterizza la personalità delle aziende. La Moroso di Udine, marchio famoso per la creatività dei suoi prodotti, (soprattutto sistemi di sedute, poltrone e divani), supera il 70% di export e ha un nome la cui notorietà supera l'entità del suo fatturato, intorno ai 30 milioni di euro. In procinto di festeggiare i suoi 60 anni con una nuovissima sede progettata dall' architetto-rivelazione David Adjaye, la Moroso è un'azienda familiare di seconda generazione. Il fondatore Agostino, «che aveva una mano straordinaria e per i primi vent'anni ha disegnato tutti i pezzi» spiega il figlio Roberto, amministratore delegato, è presidente. Mentre la figlia Patrizia è una art director alla quale tutti riconoscono una rara capacità di intuizione. Basta pensare che Patricia Urquiola ha cominciato a collaborare con loro quando ancora faceva esperienza all' interno dello studio Lissoni. Ron Arad, all' inizio degli anni '90, inseguiva quel suo pazzo desiderio di sfidare il numero seriale attraverso modelli unici che però fossero realizzabili industrialmente. «È questa duttilità unita al piacere delle finiture, che ha determinato il nostro successo nel contract, perché riusciamo a dare quel tocco personale che è richiesto da ogni progettista. E perché amiamo metterci alla prova con talenti diversi, senza essere prigionieri della redditività immediata», spiega Roberto Moroso. «L'accordo con Diesel, per esempio, ci ha affinato la capacità di fissare la tempistica». Da uomo dei numeri che deve fare i conti con 140 dipendenti, più una decina nello showroom di New York e quattro in quello di Londra, ha la sua formula per affrontare le tempeste: «L'autofinanziamento. Da una quindicina d'anni siamo in grado di farlo e questo ci permette di fissare la rotta in autonomia».

**Ferré Giusi**

**Pagina 10** (19 dicembre 2011) - Corriere Economia

## Il design italiano vuole il patentino ufficiale

Chiamatelo «design in Italy». Il design italiano, per avere successo in Asia, deve crearsi un brand forte e riconoscibile. A spiegarlo è Carlo Colombo, uno degli architetti italiani più rispettati e conosciuti in Oriente nonché, dal 2010, professore di architettura all'Università di Pechino. «Nonostante i nostri prodotti di design siano ambiti in tutto il mondo - afferma Colombo - e nonostante l'Italia sia considerata una fucina d' idee, il Paese da cui attingere nuovi spunti, quello da imitare, il design non è ancora riuscito a eguagliare il successo ottenuto dalle case di moda o da quelle automobilistiche». L' Asia tutta, e in particolare Hong Kong, Singapore, Manila e Shanghai, vive un periodo di forte crescita. L' acquisto di beni di lusso, dai capi firmati alle macchine di grossa cilindrata, rappresenta il modo più rapido e immediatamente percepibile per affermare la propria posizione sociale. L' arredamento, invece, non permettendo uno «show off» tanto istantaneo passa in secondo piano. Ecco perché le aziende italiane del settore sono costrette ad adottare una strategia comunicativa, non solo sul consumatore finale ma soprattutto sugli intermediari, mirata e particolarmente incisiva. «Per affermarsi - prosegue Colombo - è fondamentale l'organizzazione di conferenze nei punti vendita in loco. L'obiettivo è di trasmettere ai colleghi locali la filosofia del brand italiano e porre così le basi per solidi rapporti di collaborazione. I numeri si fanno ancora sul contract». Il design, tuttavia, non può e non deve rivolgersi esclusivamente agli addetti ai lavori, ma, tramite i media lifestyle, deve attirare l'attenzione dei giovani. «Dobbiamo lavorare - conclude l'architetto - sulla qualità, sui dettagli, non sulla quantità, per posizionare i nostri prodotti sempre più in alto». ALINE ZAMBELETTI

**Zambeletti Aline**

**Pagina 18** (5 dicembre 2011) - Corriere Economia

## Balzo dei profitti Ferragamo Poltrona Frau torna in utile

MILANO - Il «made in Italy» torna a macinare risultati e profitti. Due aziende simbolo della tradizione, dello stile e della creatività italiana, come Ferragamo e Poltrona Frau, la prima impegnata nella moda e la seconda nell'arredamento di alta gamma, entrambe ormai affermate in tutto il mondo, hanno presentato ieri conti in netta controtendenza con uno scenario macroeconomico in progressivo deterioramento. Per i primi nove mesi dell'anno il gruppo Salvatore Ferragamo ha annunciato ricavi in aumento del 27,6%, a 701,3 milioni di euro, e profitti in crescita dell'85%, a 78,3 milioni. E il risultato operativo (Ebit) ha fatto addirittura un balzo del 93%, raggiungendo i 113,1 milioni. Tutte le aree geografiche dove opera il gruppo Ferragamo hanno contribuito in maniera positiva, con Asia e Pacifico che si conferma il primo mercato (248,6 milioni di fatturato, +36%) grazie anche al contributo dei negozi diretti che hanno registrato un incremento delle vendite sul mercato cinese di oltre il 50% rispetto allo stesso periodo del 2010. Ma i ricavi sono saliti anche nell'area Nord America (+31,1%) e in Europa (+29,3%). Poltrona Frau, il gruppo partecipato al 52% dal fondo Charme della famiglia Montezemolo, è tornato in utile: al 30 settembre ha chiuso i conti con un risultato ante imposte in nero per 1,4 milioni di euro, risultato che si confronta con la perdita di 2,6 milioni nello stesso periodo 2010. Nel periodo, l'Ebitda è salito del 16,3% a 11,1 milioni, con i ricavi in aumento del 2,4% a 186,2 milioni (+3,4% a parità di perimetro). La crescita del fatturato è stata spinta dalla continua accelerazione di «Interiors in Motion» e dal buon andamento del «Residenziale», mentre il «Contract», nonostante la ripresa del terzo trimestre, continua a mostrare una riduzione dei ricavi rispetto ai primi nove mesi 2010. «In un anno sempre più complesso, sono molto soddisfatto del continuo miglioramento dei margini del Residenziale e del contenimento dei costi fissi e di struttura che, unitamente alla crescita attesa dei ricavi del Residenziale e di Interiors in Motion, ci permetteranno di raggiungere risultati per l'intero esercizio 2011 in miglioramento rispetto all'anno precedente», ha commentato l'amministratore delegato Dario Rinero. G. Dos. M. Sid.

**Dossena Gabriele**

**Pagina 37** (15 novembre 2011) - Corriere della Sera

## Crt, con Oltreventure nell' edilizia «sociale»

*Affitto calmierato Gli inquilini pagano un affitto calmierato: nel caso di Ivrea24 un appartamento arredato di 60 metri quadri costa 420 euro al mese*

In codice si chiama Ivrea24 ed è nient' altro che l'indirizzo dell'edificio, un ex palazzo delle Poste completamente ristrutturato. Nella sostanza è un nuovo esperimento di housing sociale che nasce a Torino e si affianca a quelli in corso d' opera a Milano, Crema e Parma. Nelle grandi e medie città c' è crescente domanda di case a basso costo per giovani coppie, single retrocessi, lavoratori trasferisti, stranieri e studenti. Il mercato non le offre ed allora diventa decisivo l'intervento delle fondazioni bancarie. In questo caso torinese a muoversi è stata la Fondazione Crt che ha valorizzato un'idea del fondo Oltre Venture e si è occupata del montaggio finanziario. Al termine dell'operazione la Fondazione ha il 90% delle azioni di Ivrea24 mentre il 10% è della Sharing, che opera da gestore sociale. L'housing sostenuto dalle fondazioni non è in concorrenza o in sostituzione delle case popolari, è differente infatti il target. Le nuove case low cost sono dirette a una fascia di popolazione ad alta vulnerabilità che non sta sotto la soglia statistica della povertà ma rischia seriamente di finirci. Gli inquilini dell'housing pagano regolarmente un affitto che ovviamente è calmierato rispetto ai prezzi di mercato: nel caso di Ivrea24 un appartamento arredato di 60 metri quadri costa 420 euro al mese. Il pagamento della pigione ha il fine di garantire un rendimento all' intera operazione fissato dagli investitori nel 3,5%, del resto solo prevedendo un ritorno è possibile per l'housing sociale attirare capitali e passare dalla fase pionieristica alla diffusione a macchia d' olio. A differenza delle esperienze milanese la «via torinese» (122 appartamenti e 58 camere) ha preso la strada della residenzialità temporanea perché ci si è accorti che la città non offriva soluzioni in materia. L' esperimento di Ivrea24 prevede infatti anche una sorta di albergo low cost dove si può pernottare anche una sola notte a 50 euro. La filiera del prezzo contenuto si estende anche a monte per ciò riguarda l'arredamento. Nel caso di Torino la gara, in gergo si chiama contract, è stata vinta dalla ditta italiana Doimo che ha rifornito gli alloggi con mobili dello standard venduto normalmente agli hotel a quattro stelle. Le risorse generate da Ivrea24 saranno reinvestite, a detta del segretario generale della Fondazione Crt Angelo Miglietta. «in operazioni della medesima natura». Dando vita, si spera, a un circolo virtuoso del low cost. Dario Di Vico

**Di Vico Dario**

**Pagina 37** (5 ottobre 2011) - Corriere della Sera

## Omaggio a Gellner papà del chiavi in mano

Tra le numerose iniziative culturali di Made Expo, figura anche una retrospettiva dedicata all'architetto Edoardo Gellner (nella foto), con la mostra Housing Contract. Gellner, nato nel 1909 ad Abbazia (Fiume) e residente a Cortina d'Ampezzo, acquista notorietà negli anni 50 per alcune opere di architettura, in particolare il Villaggio aziendale dell'Eni a Corte di Cadore, realizzato tra il 1954 e il 1962. Su oltre 200 ettari di terreno, vengono realizzate 263 ville in quattro nuclei, due alberghi, la chiesa di Nostra Signora del Cadore (con Carlo Scarpa), una colonia per 600 bambini, un campeggio, gli impianti sportivi e una serie di edifici di servizio. Per questo tipo di intervento, Gellner è considerato il «padre» dell'Housing Contract in Italia: i mobili destinati alle residenze Eni dovevano essere progettati per una produzione seriale, a costi contenuti e per un facile montaggio (nella foto sopra, un interno). La concezione architettonica degli edifici, costituiti da piani giustapposti, diventava quindi la regola compositiva per il design dei mobili costituiti da pannelli. Colori coordinati per le finiture consentivano, infine, di ottenere una grande varietà di soluzioni per personalizzare ogni abitazione assicurando l'unità architettonica dell'insieme.

**Pagina 34** (5 ottobre 2011) - Corriere della Sera

## Made Expo, architettura «energetica»

Housing sociale, ristrutturazioni, verde e un nuovo salone per componenti e contract. Dal 5 all' 8 ottobre, il tema chiave della IV edizione di Made Expo (nella foto, la scorsa edizione) sarà l'efficienza dell'edificio nel suo complesso. Come autogovernare, conservare e, possibilmente, cedere energia. Con soluzioni che, visti i tempi di crisi, devono costare poco e rendere fruibile un appartamento al 100%. Per quattro giorni, alla Fiera Milano-Rho, si incontreranno le idee di esponenti della politica, cultura, economia, architettura e innovazione. In una superficie di oltre 94 mila metri quadri, 1.820 espositori, di cui 260 dall'estero (ingresso riservato agli operatori di settore). I numeri spiegano l'entusiasmo di Andrea Negri, presidente di Made Eventi. «Quest'anno abbiamo avuto un incremento del 30% degli espositori, un dato clamoroso - spiega -. Vengono qui perché sanno che troveranno clienti, premiando il nostro impegno a proporre sempre nuove opportunità di business per le aziende». Un altro tema importante sarà quello della ricerca. Agli incontri intervengono 40 tra università, laboratori e istituti di ricerca, con microfoni aperti in forum con le aziende sul futuro delle costruzioni, sia dal punto di vista delle tecniche che dei materiali. «Ogni anno aggiungiamo una pedina nel percorso per diventare l'evento di riferimento mondiale nel settore delle costruzioni - spiega Negri -. In Italia c'è il tessuto migliore, dato che siamo da duemila anni i più bravi costruttori del mondo». Stefano Landi

**Landi Stefano**

**Pagina 39** (1 ottobre 2011) - Corriere della Sera

## La poltrona e la pelle Simboli di famiglia che hanno cento anni

Festeggerà nel 2012 i suoi «primi» 100 anni. E sarà un compleanno speciale: i dettagli sono ancora top secret ma nel quartier generale di Poltrona Frau a Tolentino, nella campagna maceratese, c'è già fermento. È cambiato tutto e nulla dall'anno 1912 quando Renzo Frau, artigiano sardo intraprendente e lungimirante, approda a Torino e trasferisce in un'impresa tutta la sua arte del fatto a mano. Poco più di un decennio e diventa fornitore della Real Casa. Intanto prendono forma i primi modelli, classici eppure dopo quasi cent'anni così attuali da essere ancora oggi a catalogo: «La prima poltrona, la 128, l'abbiamo ribattezzata 1919 dal suo anno di nascita, una bergère ampia e confortevole. Poi nel 1929 nasce la 118 che oggi si chiama Fumoir. Negli anni 30 la Lyra, schienale tondeggianti e la Tabarin in stile art déco. Quindi la Vanity che rimane la nostra icona». È orgoglioso Roberto Archetti, brand director del marchio, mentre le indica, lì raggruppate nella sezione restauri che introduce la parte produttiva nello stabilimento (ben 34.000 metri quadrati di superficie su 41.000 complessivi). Una 1919 dalla pelle scrostata, una Vanity aperta a metà e con l'interno a vista, segni inequivocabili dell'incuria del tempo: «Sono le vecchie poltrone che ci arrivano dai nostri clienti per il restauro - spiega -. Attraverso le mani dei maestri artigiani qui rinascono a una nuova vita». Peccato forse perdere un po' della loro storia: «Sì, ma per noi è bello contribuire a un gesto d'affetto per un pezzo "di famiglia"». Oggi la Pelle Frau (peraltro marchio registrato) è qualcosa di diverso dal rivestimento di queste vecchie poltrone: «Allora era neutra e colorata superficialmente, nel tempo la tinta si perdeva e bastava un graffio a far emergere la base chiara. Adesso invece il colore passa nello spessore, così resiste meglio alle scalfitture». Ma è solo il punto di partenza: «Oggi abbiamo pelli per esigenze e usi diversi. La "classica" Color System, quasi insensibile ai graffi e alle macchie, la Soul, morbidissima ma bisogna accettare che mostri i segni del tempo. Poi c'è la Heritage, sfumata, ideale per i modelli storici: sembrano pezzi vintage», spiega. In una stanza apposita c'è il «magazzino» delle pelli, 96 colori solo per la serie classica: «È il nostro punto di forza. I principali sono quelli di Renzo Frau, trent'anni fa le integrazioni fatte da un cromatologo dell'Accademia delle Belle Arti». Colori in grado di cambiare in base alle combinazioni: «Quest'anno Paola Navone ha rivestito i pezzi del Salone del Mobile pescando dalla cartella una palette di azzurri: sembravano tinte nuove, ci siamo stupiti anche noi». Ma a Tolentino il cuore pulsante è la manifattura dei pezzi, un padiglione immenso dove ogni artigiano ha il suo ruolo: c'è chi controlla le pelli e ne cura il taglio, chi si occupa dei fusti, altri predispongono l'imbottitura - cotone, crine, molle, cinghie, nastri e corde sapientemente combinati tra loro - altri ancora lavorano sul rivestimento, lo tendono, lo sagomano, lo rifiniscono in base al modello con punti, bottoni, cuciture a vista: «Per un divano Chester occorrono 36-40 ore di lavoro, circa 20 per il John-John, l'ultimo di Jean-Marie Massaud». Ed ecco il design, il volto contemporaneo e intrigante di un'impresa dal Dna storico ma che sa stare al passo con i tempi: «Con Massaud i nostri bestseller, dalla poltrona Archibald al divano Kennedee. Ma collaboriamo anche con Michele De Lucchi, Lazzaroni, i Vignelli e tra i giovani François Azambourg e Monica Förster». In fondo, quasi appartato, c'è il reparto car, lavorazioni speciali per gli interni delle Ferrari, mentre lì accanto prendono forma gli arredi di yacht e aerei: parola d'ordine, stabilità, resistenza e estetica «da casa». Ma è nel magazzino del contract che avviene la sintesi dei due mondi, privato e pubblico. Perché qui, allineate su scaffali alti fino al soffitto, 230 poltroncine etichettate con nome e progettista svelano altrettante realizzazioni in teatri e luoghi pubblici di tutto il mondo. «Le sedute per l'Auditorium Niemeyer di Ravello e la Walt Disney Concert Hall di Frank O. Gehry, quelle per il Parlamento Europeo e il Palau de les Arts di Calatrava a Valencia - le addita Archetti -. Tra poco qui arriveranno le ultime, per il ristorante dell'Opera Garnier di Parigi, progetto Odile Decq, e l'Auditorium della Onassis Foundation di Atene». Passato e presente, tradizione e design: introdotto da una corte che sembra un giardino zen l'ingresso allo showroom è un piccolo museo, la Vanity al centro, poltrone storiche ai lati. Per anticipare il progetto segreto, un museo in grande stile che nascerà a suggello del centenario.

**Nani Silvia**

**Pagina 39** (17 settembre 2011) - Corriere della Sera

## Le novità

Le nuove sfide della «Vegetecture, l'architettura che usa le piante come elemento attivo di costruzione, l'ingegneria green e l'uso di elementi vegetali vivi applicati agli oggetti quotidiani all'interno della casa. Sono alcuni dei temi della quarta edizione di MADE Expo, dal 5 all'8 ottobre a Milano, dedicata al mondo delle costruzioni e del progetto. Tra le novità Components & Contract, il nuovo Salone dei Componenti, Materiali, Tecnologie e Macchine per il Design, il Contract e la Decorazione d'Interni. Tra i partecipanti: Mapei, Lualdi, Porte, Pircher, Schüco, Graniti Fiandre. Entrare in fiera solo con lo smartphone, senza file e non stampando nulla. E' la nuova frontiera del mobile ticketing che la Fiera di Rimini, attiverà da ottobre. Sarà sufficiente accreditarsi online ed attendere il feedback sul proprio smartphone. Una volta giunti in fiera, basterà aprire l'email cliccarci sopra avvicinando il palmare al tornello, dotato di scanner, ed accedere alla manifestazione. «Gli accrediti online alle fiere aumentano di un 10-15% l'anno - spiega il direttore generale di Rimini Fiera, Piero Venturelli - e con il nuovo sistema, ecocompatibile, si evitano sprechi». Appena inaugurato a Milano il centro congressi MiCo (65 milioni di investimento), disegnato dagli architetti Mario Bellini e Pierluigi Nicolini e pensato per congressi internazionali: 18 mila posti a sedere, un auditorium ed una plenaria con 4.500 posti.

BARBARA MILLUCCI

**Millucci Barbara**

**Pagina 28** (4 luglio 2011) - Corriere Economia



## «Design? Non solo su ruote»

*Paolo Pininfarina: abbiamo realizzato 400 progetti di mobili*

Il nome richiama l'auto. Ma invece, oggi, Pininfarina è (anche) altro. I numeri parlano chiaro e il presidente Paolo Pininfarina li specifica con un sorriso appena accennato, da vero signore piemontese: «In 81 anni di vita 700 automobili, in 23 anni di attività nel design, ben 400 progetti di mobili». Niente male, un terzo dell'attività: «Sfatando il mito che siamo l'eccellenza solo nell'automobile, abbiamo pensato di travasare queste esperienze nel mondo dell'arredamento». Per esempio la cucina Ola di Snaidero, nata nel 1990, l'anno scorso è stata reinterpretata con la Ola 20: «Per indicare che è un successo ininterrotto da vent'anni». E oggi? «Ci stiamo dedicando ad arredi più "tecnici". Essenziali che significa semplici: perché la semplicità è quello che serve per risolvere i problemi complicati. Che non vuol dire minimali, anzi: sono progetti con una forte personalità». Come il nuovo tavolo Orbital di Calligaris: il piano trasparente e sotto una base in poliuretano lucido con due braccia, un movimento fluido, il cristallo sembra scomporsi e invece si allunga: «E' una forma morbida ma con una tensione muscolare»: Curve da auto? «Il segno morbido della base è ispirato a un dettaglio del lunotto posteriore della Sintesi, presentata a Ginevra nel 2008 proprio mentre si iniziava a ragionare su questo tavolo». Trasversalità, tema più che mai attuale oggi nella casa: «Un pezzo, questo, con un uso a metà tra soggiorno e ufficio». E in questa linea un'altra novità, una piccola serie di sedute contract ma non solo, le PF3 di Ares Line, divanetto, una poltrona e una panca, pezzi da casa e home office: «Partiti da una classica sedia ergonomica direzionale, passando attraverso delle sedie da conferenza supercompatte, il punto di arrivo sono delle sedute nel tema della leggerezza. Non è più tempo di arredi da ufficio tradizionali, c'è bisogno di alleggerire le forme. Solo così l'arredamento diventa versatile». Materiali puri dall'estetica contemporanea - metallo, vetro, tessuti tecnologici - ma non solo: «Ho un grande amore per il legno», rivela inaspettatamente Pininfarina. «Dietro c'è anche la storia di un'amicizia, quella con Maurizio Riva, di Riva 1920: ha arredato il mio ufficio e io mi diverto a inventare dei pezzi per lui. È uno scambio insolito ma che mi dà una grande emozione». Quest'anno un pezzo dall'impatto contemporaneo, la sedia Coupé: «La scocca è di legno, il rivestimento invece in pelle con un decoro di derivazione automobilistica». Materiali naturali, secondo la filosofia di Riva. Ma la collaborazione è a tutto tondo, dalle librerie ai modellini di auto giocattolo: «Come la Cisitalia 202, riproduzione dell'auto esposta anche al MoMA, le sue linee sinuose scavate e riprodotte in piccolo nella "briccola", il palo della laguna veneta da cui sembra emergere. Un omaggio a un nostro modello che ha fatto epoca, ma un modo anche per divertirsi. E per riflettere sul recupero di questi pezzi di scarto che altrimenti verrebbero buttati». Un pensiero alla sostenibilità («un tema che si ricollega alla voglia di leggerezza che oggi serpeggia nel mondo del progetto») e uno alla natura («è una tendenza forte che si fiuta già da qualche edizione del Salone»). Anche se il dna di Pininfarina, innegabile, rimane l'innovazione: «La perseguiamo ad ogni costo anche nel design per la casa, anche se a volte ci è successo di non essere capiti. Ma non importa: meglio rischiare di essere troppo innovativi piuttosto che rimanere contemporanei». Silvia Nani

**Nani Silvia**

**Pagina 31** (15 aprile 2011) - Corriere della Sera

## I 25 anni di «Abitare il tempo»

Alessandro Mendini celebra i 25 anni di «Abitare il Tempo», la fiera internazionale dell'arredamento a Verona fino al 20 settembre. Come? Con «Abitare l'utopia», una mostra evocativa, un percorso tra passato, presente e futuro attraverso 180 oggetti, anzi, «frammenti di archeologia contemporanea». L'architetto e designer milanese ripercorre un quarto di secolo di trasformazioni nei modi di vivere e di abitare. Ha selezionato oggetti legati al territorio italiano, altri hanno fatto la storia della fiera veronese, e li ha accostati per assonanze emotive così da suscitare ricordi e sensazioni estetiche ma anche per invitare a forgiare nuove utopie. Dai pezzi scenografici in cartapesta usati come sfondo alle opere liriche dell'Arena di Verona alle macchine autoscontro costruite dai giostrai del Polesine: un omaggio alle capacità artigianali. Dalla scacchiera in metallo realizzata dai detenuti di San Vittore (ogni pedina rappresenta un monumento simbolico del loro Paese) alla ricostruzione del manto funebre di Can Grande della Scala, rifatta dai restauratori Anna e Giordano Passarella. E poi, l'albero della vita di Paolo Portoghesi, tutto scolpito in legno, il tavolo in cristallo disegnato da Dario Fo per Cleto Murani. Infine, i contributi di Franco Albini, Gae Aulenti, Mario Bellini, Mario Botta, Andrea Branzi, Michele de Lucchi, Vico Magistretti, Enzo Mari, Gaetano Pesce, accanto a quelli di Sandro Chia e Mimmo Paladino, Barnaba Fornasetti e Carlo Bugatti. Nata nel 1986, la manifestazione «Abitare il Tempo» coinvolge imprenditori, rivenditori, architetti, designer e artisti provenienti da tutto il mondo. Negli anni si è sviluppato un contesto dinamico, stimolante e internazionale, attento alla ricerca, al rispetto ambientale e al risparmio energetico, valorizzato da mostre di sperimentazione, incontri ed eventi, tra cui «Textile Storm», curata da Claudio La Viola con Ennio Capasa, stilista di Costume National o le installazioni di Nathalie Du Pasquier, Anna Gili e Maria Christina Hamel. L'edizione 2010 punta sul contract (a cui è dedicata l'iniziativa «Linking People» e la presentazione in anteprima dell'Expo Design e dell'Hotel del Design, firmati Simone Micheli) e l'outdoor (concepito come l'interno di una casa, a cui vengono applicati gli stessi criteri di benessere e funzionalità): due settori che tengono alta la bandiera della produzione italiana. Rossella Burattino

**Burattino Rossella**

**Pagina 37** (18 settembre 2010) - Corriere della Sera

## Le nuove torri con arredi chiavi in mano. Così il made in Italy detta lo stile domestico

Dimentichiamo il vecchio concetto della casa ammobiliata, con arredi semplici e pratici per un'idea di abitare di transizione. Dalle penthouse delle metropoli internazionali arriva anche da noi la tendenza ad acquistare o affittare un appartamento di qualità dotato di un arredamento completo. L'idea ma anche la capacità di realizzazione proviene dal mondo del contract di prestigio, cioè da quei produttori in grado di offrire forniture di qualità chiavi in mano per grandi numeri, che siano complessi di uffici o spazi pubblici. E oggi anche le abitazioni private. È il caso del progetto milanese Porta Nuova, che riqualificherà l'area compresa tra le Varesine e la Stazione Garibaldi dove Antonio Citterio con il suo studio di architettura sta ideando per due edifici le parti comuni e gli appartamenti con soluzioni di arredo di alto livello: «Ci sono anche bilocali da 70-80 metri quadrati - dice l'architetto Patricia Viel, socia di Citterio -. Tutti sono forniti con l'arredamento di cucina, bagno e cabina armadio. Filo conduttore è l'uso di colori e materiali: il legno di rovere per il pavimento e la zona guardaroba, la tonalità del verde giada che ricorre su pannelli e il mosaico del bagno». Il fiore all'occhiello? «La zona cucina; i mobili in acciaio sono racchiusi in una sorta di scatola di vetro, che crea un ambiente separato ma lascia filtrare la luminosità dell'ambiente». Stile classico e Art déco sono invece le soluzioni che vanno per la maggiore tra i committenti di Design Duemila, società romana che realizza in tutto il mondo appartamenti chiavi in mano: «Facciamo un progetto completo che include non solo gli arredi, tutti su disegno, ma anche gli interventi decorativi, dalla pittura alle stoffe. E poi consulenze sugli impianti e sugli interventi strutturali», spiega Giovanni Amoroso, direttore commerciale. Le personalizzazioni più estreme? «In una villa di 3000 metri quadrati abbiamo realizzato la zona benessere con piscina, la stanza da fumo, una sala giochi e persino la discoteca». Ma non si pensi che queste soluzioni siano solo di lusso. A Milano sono da poco ultimate le nuove residenze per gli studenti della Bocconi, 124 appartamenti in quattro edifici color rosso pompeiano con servizi comuni (dalla palestra alla sala della musica) progettati dall'architetto Dante Bonuccelli che ha disegnato anche i mobili, realizzati da Molteni & C. e Dada: «Come faceva Gio Ponti negli Anni 50, l'architettura si integra con gli arredi non solo nelle finiture: librerie incassate nelle nicchie, cucina a scomparsa». Studenti soddisfatti? «Hanno apprezzato l'idea che un arredamento di design potesse essere anche semplice e funzionale». C'è poi chi come Culti, prima firma italiana a lanciare, negli Anni 90, il concetto di total living, punta anche sui servizi di qualità: «Per esempio a Palazzo Molin a Venezia abbiamo progettato al piano terreno una home spa da poter riservare per un uso individuale», spiega il direttore creativo Alessandro Agrati. «Oppure a Milano, nel palazzo Cinquevie in corso di realizzazione, sarà prevista una concierge che si occuperà di esaudire ogni desiderio dei residenti: dall'auto a disposizione al far trovare la casa in ordine o il vino preferito in fresco, fino ai biglietti per il teatro». Ma la qualità di un arredo made in Italy oggi è il plus che ci contraddistingue all'estero. Nei grattacieli di Dubai regnano le griffe: dalle penthouse Skygarden arredate con i mobili delle collezioni Fendi Casa fino agli appartamenti Pentominium in collaborazione con Ferragamo: «Non un lavoro di arredo ma sull'atmosfera», spiega Fulvia Visconti Ferragamo, responsabile creativa del progetto. Come? «Con rimandi stilistici - dal patchwork alle righe - tratti dalle calzature storiche, che qui ricorrono sui materiali degli arredi ma anche sulle porte o sulle cornici degli specchi». Mentre il su misura di pregio come fiore all'occhiello del made in Italy si gioca nel luogo clou della casa, la cucina: «Essere in grado di fare grandi forniture non basta più: occorre saper proporre mobili flessibili in base alle esigenze di chi li userà», spiega Edi Snaihero, presidente dell'azienda omonima, oltre 20 anni di esperienza nel contract di alto livello, che si è appena aggiudicata la fornitura di più di 200 cucine Orange per le Trump Tower di Istanbul. «Altezza e larghezza tagliate al centimetro in linea con il concetto di "sartorialità" che oggi è richiesto da un mercato sempre più esigente». Senza dimenticare il grande tema green: «Usiamo legni certificati, vernici ad acqua e pannelli di legno con la più bassa emissione di formaldeide». Perché anche la responsabilità sociale del prodotto può diventare un valore italiano da esportare. Silvia Nani

\*\*\*\* Parole

**Contract:** Riferito al mondo dell'arredo, identifica un tipo di fornitura «chiavi in mano» su larga scala che si interessa anche dell'allestimento degli ambienti

**Penthouse:** Nel mondo anglosassone contraddistingue un attico di lusso o un'abitazione di prestigio nei piani alti di un grattacielo.

**Nani Silvia**

**Pagina 30** (24 luglio 2010) - Corriere della Sera

## «Prezzi accessibili, non è tabù»

*Alcuni dei nostri omicidi più «deliziosi» sono stati commessi con tenerezza in posti semplici e accoglienti come il tavolo della cucina Alfred Hitchcock, regista Anzani di Poliform: il low cost, però, deve essere anche bello Non siamo l'Ikea ma quando c'è crisi è giusto avere dalla Croma alla Panda, per dirla con l'auto Italiani famosi per il livello dei singoli pezzi ma non esportiamo una filosofia complessiva*

«Di fronte a un mercato con un potere d' acquisto diminuito, a un consumatore anche spaventato, non si può parlare di lusso, ma di cose concrete. Il nostro progetto low budget comunque non può prescindere dal bello, un valore intrinseco perché è nel Dna italiano avere a casa un ambiente accogliente, anche se piccolo». Così Giovanni Anzani, alla guida di Poliform, insieme con Aldo e Alberto Spinelli, presenta la nuova collezione che per la prima volta sarà in mostra al Salone del Mobile di aprile prossimo: «"High design/low budget", una casa a misura di desiderio con un costo accessibile». Non solo le «mini-cucine» a marchio Varenna, ma un progetto di 70-80 metri quadrati di appartamento, a firma tra gli altri di Paola Navone e Carlo Colombo, a un prezzo che va dai 25 ai 30 mila euro. «Non siamo l'Ikea - spiega Anzani - ma in un mercato in crisi, volevamo avere dalla Croma alla Panda, per fare un parallelo con l'auto». Caratteristica di questa azienda storica della Brianza è di offrire una collezione di sistemi e complementi di arredo per ogni zona della casa: librerie, armadi, letti, cucine e imbottiti. Ma la qualità costa. Come riuscite a coniugare high design/low budget? «Grazie ai continui investimenti fatti sulle tecnologie e per tutte le linee di prodotti siamo riusciti a entrare in questo segmento di mercato. Materiali innovativi, come i finti legni o i laccati molto materici, ci consentono di abbassare i prezzi. Anche se low cost, la produzione rimane molto sofisticata. Le cucine Varenna hanno una forte attenzione al rapporto qualità prezzo, basta scegliere frigorifero e rifiniture di lusso per raddoppiare i costi». Offrite soluzioni per ogni tipo di portafoglio? «In Italia non c'è una cultura generale dell'arredo, non è prevalente la figura dell'interior design. Noi portiamo al Salone nove tipologie di case diverse a cui ognuno si può ispirare a seconda del gusto e in base alla capienza del portafoglio». Innovazione tecnologica rivolta quindi a materiali innovativi e più economici? «Non solo. Da sempre investiamo nelle tecnologie per controllare tutti i processi produttivi e così l'intera filiera. Questo ci consente di consegnare un pret a porter gestito in tempi corti pur garantendo la qualità. Per fare un esempio siamo passati da impianti generali a fabbriche specializzate (per librerie, armadi) Utilizziamo le migliori tecnologie sul mercato per personalizzare il prodotto mantenendo lo stesso prezzo di un pezzo seriale e per lavorare just in time. Questa flessibilità ci consente di evitare lo stock di magazzino. Sempre con attenzione all' ambiente». Impatto eco-compatibile: come si traduce per Poliform? «Per quanto riguarda la produzione significa pannelli in assenza di formaldeide, vernici senza cromo e l' utilizzo di materiali collaudati a normativa europea. Ma anche nuovi investimenti: stiamo realizzando un nuovo quartier generale a Inverigo dove riuniamo showroom e uffici, con pannelli solari. E per il 2011 costruiremo una nuova fabbrica per la produzione di salotti ad Anzano, anche questa alimentata da pannelli solari Fabbriche che non sono i soliti capannoni che deprimono l' ambiente ma edifici a firma Paolo Piva, in rapporto con il verde circostante, con un impatto che valorizza l' ambiente». La vostra è un'azienda familiare con un mercato internazionale. Come riuscite a farvi strada per esempio negli Usa, dove Donald Trump costruisce appartamenti di lusso ma con cucine a basso costo «tanto i miei clienti le buttano via». «Il 50% del nostro fatturato è realizzato all'estero. E per noi sono molto importanti proprio i Paesi di cultura anglosassone, dove si vendono gli appartamenti con già installati armadi, bagni e cucine. A differenza di Mr Trump molti costruttori locali si stanno rendendo conto che i prodotti di qualità danno un valore aggiunto alla casa. Abbiamo realizzato una grande fornitura per Time Warner a New York, così come a Hong Kong e a Singapore. Ma il problema delle esportazioni italiane nel mondo è un altro: siamo riconosciuti universalmente per l'alto livello dei singoli pezzi, ma non riusciamo a esportare una filosofia di ambiente complessivo che va dalla cucina, al living al letto». Come sarà il 2010? «Il 2010 sarà un anno ancora difficile a causa della crisi. Ma il mondo non si ferma. Noi puntiamo a una crescita maggiore in Oriente, nei Paesi del Mediterraneo e in Sud Africa. E per quanto riguarda i settori, sono convinto che il contract, che al momento rappresenta il 10% del nostro fatturato, possa darci delle soddisfazioni. Lo considero un mercato di sbocco importante per il nostro settore, a patto che le aziende si strutturino e rafforzino soprattutto la parte commerciale».

**Jacchia Antonia**

**Pagina 39** (6 marzo 2010) - Corriere della Sera

## «Puntiamo sul retail, la Russia ci aiuterà»

Ancora non si vedono spiragli di luce nel settore dell'arredamento: la crisi si fa sentire e l'obiettivo è quello di mantenere le quote di mercato. Per le imprese di mobili brianzole il 2009 si conferma un anno di fatturati contenuti e forse di qualche exploit dovuto a un incremento di export, perché di fatto il made in Italy di qualità all'estero sfodera un appeal capace di conquistare diverse piazze. «In generale non penso che ci sarà un'inversione di tendenza - spiega Pietro Tassi, presidente di Tisettanta -. Guardando la nostra realtà non abbiamo un'economia sufficiente per grandi operazioni di marketing che sollecitino una risposta di massa. D'altra parte l'esiguità della nostra quota di mercato ci permette una manovrabilità più snella nel gestire il mantenimento del business». Insomma, è la conferma che avere dimensioni ridotte può essere un vantaggio nei momenti di crisi. Ma come si esce dalla spirale negativa? Spesso la ricetta è quella di concentrare gli sforzi sul filone (o i filoni) di business che mostrano segnali di tenuta. «Al momento il retail dà più stabilità di fatturato - afferma Tassi - per cui scommettiamo sul rafforzamento del settore e con la presenza al Salone del Mobile puntiamo a migliorare i rapporti con i rivenditori. La fiera di Milano è un'occasione per avvicinare gli operatori del retail: chi lavora nel contract ha le idee chiare su quello che vuole, invece chi opera nel retail ha bisogno del Salone per raccogliere idee e proposte». Allora l'evento fieristico è soprattutto una vetrina? «Sì, per quanto riguarda il mercato italiano e no per quanto riguarda i compratori d'Oltreoceano che spesso arrivano a Milano per concludere affari». L'azienda Tisettanta rientra al Salone dopo due anni di assenza. Quanto sono importanti le fiere? Il presidente è convinto che rispetto al passato queste manifestazioni hanno meno incisività sui risultati, di conseguenza si tende a farne di meno. «Oltre al Salone, siamo presenti alle fiere di Mosca e Parigi - aggiunge -. Tutte le altre le abbiamo abbandonate perché richiedono un investimento non ragionevole in rapporto al ritorno». L'innovazione può essere un antidoto anti-crisi? «Sicuramente, ma non deve riguardare soltanto l'estetica. Gli italiani puntano sul design e i tedeschi sulla tecnologia: bisogna sviluppare entrambi, investendo sia per migliorare le strutture dei prodotti rendendoli solidi e sia per proporre nuove soluzioni di forme e colori».

PAOLA CARUSO

### TISETTANTA

L'azienda nasce nel 1970 con l'obiettivo di mescolare la tradizione artigianale di qualità, l'abilità brianzola di costruire mobili, al design italiano in pieno sviluppo proprio in quel periodo. Lo sviluppo del comparto contract ha facilitato l'export dell'azienda verso i paesi asiatici, al punto da spingere la fondazione di Tisettanta Japan (2001) in partnership con un costruttore nipponico. Attualmente il contract è un filone in forte calo che ha avuto come effetto sull'azienda una diminuzione di fatturato da 22 milioni di euro nel 2007 a 15 milioni nel 2008, anche se le nuove commesse in Israele e Stati Uniti possono determinare una leggera ripresa di questo ramo di attività. Per il 2009 le previsioni indicano un mantenimento della quota di mercato che dovrebbe generare un fatturato di circa 16 milioni di euro. Oggi l'export rappresenta il 40% del consolidato, ma l'azienda ha intenzione di incrementare questa percentuale fino al 60% nei prossimi tre anni. I mercati di riferimento sono Russia (dove realizza l'8% del guadagno), Europa dell'Est e Stati Uniti; meno importanti le piazze sudamericane e quelle mediorientali. 40% del consolidato è rappresentato dall'export ma l'azienda punta al 60%

**Caruso Paola**

Pagina 14 (20 aprile 2009) - Corriere Economia

NON LICENZIANO, MA SI RAFFORZANO. PER ESSERE IN PRIMA FILA QUANDO CI SARÀ LA RIPRESA

## Idee, mercati e prodotti: ecco le piccole che non mollano

*Dal tessile di Cucinelli al biotech di Philogen, le 20 aziende controcorrente. Investono e guadagnano. Merito di scelte passate: prudenza, diversificazione, qualità che non mollano*

Fino a pochi giorni fa le piccole imprese erano di fatto cancellate dall'agenda della crisi. Nella lista reale delle priorità, quella ricavabile dalle misure predisposte dal governo, le pmi figuravano agli ultimi posti, insieme con i precari e i giovani non garantiti. Eppure per anni la retorica sulla «centralità» delle piccole imprese ha fatto da colonna sonora al confronto tra le forze politiche e a qualsiasi dibattito tra economisti. Ebbene le piccole e medie imprese sono ancora lì, in larghissima parte integre, vitali. In queste pagine presentiamo una galleria di venti volti probabilmente sconosciuti ai più, ma che testimoniano di che cosa sia fatta e di come funzioni davvero la cosiddetta «economia reale». E' una rassegna compilata senza un criterio rigido e senza pretese «scientifiche». Volutamente. Il Corriere Economia ha provato a fare un esercizio diverso, pescando venti imprese simbolo nel grande canestro che contiene oltre 4 milioni di piccole aziende. Avremmo potuto ripetere l'operazione più volte e il risultato sarebbe stato lo stesso: il nocciolo produttivo del Paese regge ancora. Naturalmente questo patrimonio oggi va salvaguardato, messo al riparo dall'assedio della grande crisi, che per le piccole imprese non significa solo restrizione del credito. Ecco perché il «fondo di garanzia» da 1,5 miliardi, predisposto dal governo d'intesa con la Confindustria di Emma Marcegaglia, dovrebbe essere considerato un punto di partenza (e non d'arrivo). D'altra parte anche negli Stati Uniti, il Paese delle grandi corporation, il presidente Barack Obama ha varato un piano di sostegno a favore delle piccole aziende. Soldi «veri»: una linea di credito dal valore di 15 miliardi di dollari. Ma il modello americano è interessante anche da un altro punto di vista. Negli Stati Uniti esiste, fin dal 1953, la Sba (Small Business Administration), un'agenzia indipendente del governo federale che ha il compito «di aiutare, consigliare, assistere e proteggere gli interessi della piccola impresa al fine di preservare la libera concorrenza e rafforzare l'economia della nazione». Uno strumento da importare. G. S.

I servizi di queste pagine sono a cura di Alessandra Puato, Jacopo Tondelli e Isidoro Trovato

### BRUNELLO CUCINELLI

Per spiegare la crescita della Brunello Cucinelli negli ultimi anni, i numeri da soli non bastano. Se in un settore in flessione come quello tessile la produzione di capi di abbigliamento (il core business dell'azienda è il cashmere colorato) passa dai 640 mila del 2007 agli 840 mila del 2008, se il fatturato sale del 19% nel 2008 (144 milioni) e la previsione del 2009 è addirittura di 159 milioni, il patron dell'azienda sarà sempre pronto a precisare: «il nostro maggior orgoglio è quello di rappresentare un modello produttivo che non rinuncia all'etica e alla dignità del lavoro». Detta così potrebbe sembrare una frase persino retorica. Sensazione che svanisce non appena si apprende che l'imprenditore perugino ha rilevato un borgo trecentesco semiabbandonato alle porte di Perugia e ci ha trasferito la sua azienda, realizzando intorno un teatro tardo-rinascimentale, un impianto sportivo e il restauro di una Pieve seicentesca. IS. TRO.

### YOOX.COM

Federico Marchetti ha iniziato il 2009 che meglio non si potrebbe. Yoox, gruppo che ha fondato nel 2000 quando aveva trent'anni, nei primi due mesi dell'anno della crisi ha fatto segnare una crescita dei ricavi del 40% sullo stesso periodo del 2008. Che, a sua volta, con un fatturato di 101 milioni aveva registrato un incremento del 48%. «Abbiamo 12 negozi online, puntiamo ad arrivare a 18 entro fine anno», e i risultati sembrano premiare la scommessa sul veicolo internet per commercializzare brand affermati nel campo della moda e del design. «Beneficiamo stabilmente della crescita di Internet, l'unica industria che non accenna a rallentare neanche durante questa recessione» prosegue Marchetti. «Il nostro specifico sta nell'aver costruito un network vero e integrato tra tutte i negozi del gruppo. Ed è per questo che continuiamo a crescere in modo omogeneo». J. T.

### DIDUE

Ultimo brevetto è una borsa che non lascia entrare una goccia se cade in mare: è per la barca, sarà in vendita da giugno, marchio Chervò. Ma se la piccola DiDue di Bergamo, famiglia Dossi, borse in materiali speciali e contenitori per cosmetici, stima «una crescita a due cifre quest'anno, su un fatturato 2008 di 6 milioni», dice Michele Dossi, amministratore delegato, non è solo perché è nell'area innovativa di Kilometro Rosso. Ha pagato la strategia «di mantenere la gestione diretta su tutto, dal progetto ai venditori», dice Dossi. E fare l'inverso degli altri: «Diversificare non i prodotti, ma i canali di vendita». Ieri produceva solo per la grande distribuzione, oggi anche per industria, eventi, private label. Serve Auchan, Rolex, Wella, fa i portafucili termici per Beretta e i portaprovette per Fleming. Ha una fabbrica in Romania e una joint venture in Cina. Provvidenziale: «Molte aziende che facevano produrre là ora si affidano a noi». A. PU.

### SLAM

Nel 1979, quando Slam è nata, erano quattro amici velisti che volevano regatare senza bagnarsi con indumenti

progettati da loro. Oggi che il gruppo attraversa una crisi mondiale, è anche uno dei marchi emergenti ma già affermati nel settore a livello globale: 173 dipendenti, 1,5 milioni di capi venduti e 55 negozi nel mondo. «C'è tanta carne al fuoco - spiega la presidente Carla Gardino - e bisogna continuare a girarla». Il ragionamento che si fa nella genovese Slam è poi quello di molti: essere pronti a quando il vento ricomincerà a soffiare nella direzione giusta. Con un fatturato che è passato dai 29,1 milioni del 2006 ai 37,5 milioni del 2007 per toccare quota 38,6 nel 2008. E il 2009 della «gelata»? Dalle parti di Slam c'è moderato ottimismo. Non il tracollo, e anzi si attende di sapere - la sentenza potrebbe arrivare a giorni dal Tribunale di New York - se Oracle sfiderà gli Alinghi nella Coppa America del 2009. In quel caso, la sponsorizzazione tecnica del team americano che Slam si già aggiudicata, potrebbe valere doppio. J. T.

#### JACOB COHEN

Un imprenditore che arriva da una famiglia che, partita dal cuore del Nordest, negli anni Ottanta sfidava gli americani su un prodotto storicamente a stelle e strisce come il jeans, oggi non può avere paura della crisi. E infatti Nicola Bardelle, «l'inventore» dei jeans Jacob Cohen non solo può vantare un fatturato da 30 milioni nel 2008, ma ha già venduto oltre 250 mila capi per la primavera-estate 2009. Con una stima per il «terribile» anno in corso che si attesta su un fatturato globale di circa 40 milioni di euro, pari a un incremento vicino al 30%. Probabilmente l'esperienza maturata in famiglia ha aiutato il trentenne Bardelle a scegliere la fascia di prodotto ideale per avere simili risposte di mercato «Innanzitutto la qualità della materia prima: si tratta di capi quasi sartoriali, realizzati con i migliori materiali giapponesi, affidati alle mani di lavoranti che effettuano i lavaggi con la pietra pomice greca». IS. TRO.

#### FRATELLI ROSSETTI

Fratelli Rossetti nasce dalle mani di Renzo Rossetti, che alla fine della guerra cominciò a produrre calzature per lo sport in provincia di Milano. Da quel piccolo business si è evoluta l'azienda attuale: due stabilimenti a Parabiago e 27 punti vendita monomarca, sparsi fra l'Italia e l'estero. Il gruppo ha fatturato 80 milioni nel 2008, di cui il 40% in Italia e il 60% all'estero. La produzione nel 2008 è salita a 400 mila paia di scarpe con un +10% rispetto all'anno precedente. «La scelta più difficile - spiega Diego Rossetti, consigliere delegato dell'azienda - è stata quella di rifiutare le offerte delle grandi griffe per continuare a gestire direttamente la produzione». E per il 2009 la strategia aziendale sta nell'investimento, un'altra scelta controtendenza che vedrà i Rossetti puntare ancora verso gli Stati Uniti (è nato a New York il loro primo negozio) oltre che verso Cina e India. IS. TRO.

#### PHILOGEN

Blood, rivista della Società americana d'ematologia, le ha dedicato la copertina il 5 marzo. Merito dell'anticorpo L19, in fase di sperimentazione, che si sta dimostrando efficace, fra l'altro, nella cura dei linfomi (sul mercato, si stima, nel 2012). «Lavoriamo su prodotti che possano generare ricavi da un miliardo», dice Duccio Neri, presidente. Ma i risultati clinici sono solo uno dei due motivi per cui la Philogen di Siena (famiglia Neri 71%, Dompé Farmaceutici 19%), terapie a base di anticorpi per tumori diffusi (polmone, reni), è in controtendenza. L'altro è il modello finanziario: «Autofinanziamo i nostri progetti», dice Neri. Licenziando alle multinazionali, in testa Bayer (socia all'1,7%), prodotti ancora in fase preclinica (in genere si fa alla fine), in cambio di royalties future sulle vendite. Perciò Philogen (che rinunciò alla Borsa) è una rara biotech in utile (400 mila euro 2008, ricavi per 8,6 milioni), ora che «raccolgere soldi è complicato». A. PU.

#### ENERGIA & SERVIZI

Vuole triplicare il fatturato a 65 milioni in tre anni e quadruplicare la potenza installata a 176 megawatt. Ha centrali a biogas in Romagna e Sicilia, eoliche in Campania, una mini-idrica all'Adamello. Sta costruendo impianti eolici al Sud: 15 megawatt in produzione in Campania entro fine anno, 70 nel 2011, «già autorizzati», in Sicilia e Campania. Sta scegliendo l'area per installare pale anche in Romania. È vero che la Energia & Servizi di Roma, costituita dai manager Michele Scuccimarri, ex Fonspa, e Stefano Colò, ex Banca Manusardi, deve marciare perché ha in pancia i fondi (Atmos di Fondamenta, 48%); e anche che le rinnovabili tirano e godono di pubblici aiuti. Ma la piccola Energia & Servizi resta un caso. «Se possiamo vedere il bicchiere mezzo pieno - dice Scuccimarri, presidente - è per scelte precedenti: non avere ceduto all'idea di costruire centrali per conto terzi. E avere insistito sul controllo di gestione». A. PU.

#### GALVANIN

È appena tornata da una fiera di settore che si è svolta a Parma. «E certo sono momenti in cui dall'incontro con colleghi e clienti non si torna allegri» dice Monica Galvanin, presidente e amministratore delegato della Galvanin Luigino, fondata da suo padre nel 1968. Nata come metalmeccanica, oggi la Galvanin è invece produttrice di stampi progressivi, minuteria metallica e fornitura di servizi tecnici industriali. Centoventi dipendenti, un fatturato cresciuto del 40% nel 2007 a quota 26 milioni, e di altri 2 milioni l'anno scorso e - soprattutto - l'intenzione concreta di continuare a crescere. Per questo, al quartier generale di Torri di Quartesolo, in provincia di Vicenza, si è deciso in autunno un nuovo investimento di 12 milioni per continuare a crescere. E poi c'è la Fondazione che porta il nome del fondatore dell'azienda. «Abbiamo deciso di formalizzare la possibilità di accedere al microcredito per i nostri dipendenti». In tempi di stretta del credito, anche questo non fa male. J. T.

## KALIPSO

Microimpresa in crescita e attiva nel mondo della finanza. Difficile trovare un caso più anticiclico e insieme in controtendenza della Kalipso, gruppo Finnat, nata nel 2004 e guidata da Paolo Chiaia. L'anno scorso ha fatturato 1 milioni coi suoi 6 addetti: nel 2009 nero della finanza si aspetta di andare meglio. Quarantotto anni, una passione per le moto «Confederate» di cui è anche importatore in Europa e una lunga carriera nella finanza nelle grandi banche internazionali, Chiaia è quasi pudico nel dire del successo di oggi. «Non è un bel momento per dire che è un bel momento...». Eppure, la contingenza favorevole è presto spiegata: il «core business» della Kalipso è l'analisi del rischio, ma anche - di questi tempi, soprattutto - la consulenza ai clienti delle banche che sono finiti nel reticolo dei derivati. Enti locali, aziende e privati cittadini si rivolgono sempre più spesso a lui per capire cos'è successo, quanto rischiano, cosa si può ancora fare. Il 2009, vien da sé, non può che andar bene. J. T.

## PERSICO

Ha appena ricevuto l'ordine per l'impianto che farà le pale degli elicotteri Agusta, è in gara per i pannelli del sistema Gps Galileo e della costellazione satellitare Global Star, sta sviluppando con un partner inglese alberi ultraleggeri in carbonio per barche e porti. Il caso della Persico di Nembro (Bergamo), l'azienda di Pierino Persico che costruì scafo e coperta di Luna Rossa, fornitore di Alenia Spazio e Riva, è da manuale. Per bilanciare l'esposizione sull'automotive, ha sviluppato tecnologie su nautica e aerospaziale e costituito la divisione engineering: costruzione di impianti per conto terzi. Risultato: ora che l'auto perde, può pensare di restare in linea con i 70 milioni di fatturato 2008, chiudendo in utile. «Vogliamo crescere nell'engineering - dice Alessandra Persico -. Stiamo costruendo in Russia un impianto da 500 metri quadrati per semilavorati in nylon, dalla materia prima liquida al semilavorato solido. Vale 5 milioni». A. PU.

## NUNCAS

Tre mosse contro la crisi. A usarle è la Nuncas Italia, un'azienda di prodotti per la pulizia della casa. Fondata nel 1935, oggi Nuncas ha 75 dipendenti e un fatturato 2008 di 22 milioni di euro netti (+2% rispetto al 2007). La prima scelta strategica di Nuncas si chiama ricerca e sviluppo: il reparto interno dell'azienda milanese è composto da un team di chimici professionisti a cui l'azienda mette a disposizione i laboratori interni e i corsi di aggiornamento presso scuole di formazione esterne. La seconda carta è quella della qualità delle formule chimiche: studiare i nuovi prodotti senza limiti di costo sulle formule chimiche. «In questo modo - spiega Luca Manzoni, a capo della Nuncas - l'azienda riesce a rivolgersi ad una consumatrice molto esigente ed esperta alla ricerca di una qualità superiore e testabile». Terza mossa: niente grande distribuzione, tutto è concentrato sul canale al dettaglio di qualità e negozi monomarca. IS. TRO

## BEGHELLI

Aver puntato sul risparmio energetico già dieci anni è stato un investimento che oggi paga. Ne è convinto Gian Pietro Beghelli, presidente dell'omonima nota azienda bolognese, che in tempi di crisi e di voglia di risparmio raccoglie quei frutti. «L'ottimismo è troppo, ma il pessimismo è pure un eccesso. Di fatto le più grosse aziende italiane e le pubbliche amministrazioni cui abbiamo da poco proposto il nostro Palo della Luce si stanno rivolgendo a noi. Perché risparmiare fino a metà sulle bollette piace a tutti» dice. Gli ultimi dati ufficiali, in attesa di quelli che saranno comunicati a giorni al mercato, risalgono ai primi nove mesi dell'anno scorso: ricavi a 136 milioni in crescita del 15% e un utile netto a 6 milioni in crescita di oltre il 30%. E per l'anno in corso? Beghelli non si sbilancia. «Ma come minimo riusciremo a tenere». La speranza di crescere ancora, però, Beghelli ce l'ha. J. T.

## ALMECO

Da 50 anni si occupa di alluminio per illuminazione e rifornisce tutti i principali produttori di sistemi di illuminazione del mondo. Almecco ha un giro d'affari di 100 milioni di euro l'anno di cui 80% nell'illuminotecnica, 15% nel solare e 5% nel decor. Circa il 70% del fatturato arriva dall'export (Europa, Asia e Americhe). L'azienda produce circa 3 milioni di riflettori l'anno, tutti realizzati in Italia (per un fatturato complessivo per 12 milioni) e circa 10.000 tonnellate di alluminio in nastri, compresi quelli per il solare. Almecco è il secondo produttore al mondo, in termini di volumi, di alluminio per illuminazione. Il futuro? Termodinamica e materie prime riciclabili, due assi nella manica dell'azienda lombarda. «L'alluminio è un materiale altamente ecologico - spiega il ceo Onorato Fiorentini - con costi energetici e ambientali bassissimi: il 70% di quello in commercio proviene da riciclo». IS. TRO .

## GECOFIN

Sta costruendo un impianto per Nissan in India, ordinato in settembre, e completandone uno in Cina per Saic, il gigante locale dell'auto. Ha in corso impegni con due case francesi in Nord Africa e una indiana. La Gecofin di Cinisello Balsamo (Milano), famiglia Arabnia-Neri, macchinari per la verniciatura d'auto (suo quello nuovo di Pomigliano per Fiat, commissionato a ottobre), 65 milioni di giro d'affari 2008 e utile sui 300 mila euro (stimati stabili quest'anno), va controcorrente. L'auto è in crisi in Europa? Gecofin si focalizza su Cina e India. Riacquistata dalla famiglia dopo essere stata ceduta a Comau (Fiat), in tre anni ha investito 20 milioni e ora non esclude la Borsa. «Siamo pronti per la yo-yo economy - dice Ali Reza Arabnia, presidente -. Il valore aggiunto è



il project management, studiamo l'impianto e costruiamo i componenti dove siamo, come in India». Tagli di personale? «Figuriamoci, meglio rafforzarsi». A. PU.

#### RIGONI DI ASIAGO

Vendite su del 20% nei primi due mesi di quest'anno e un fatturato previsto in aumento «almeno del 10% a fine 2009, da 45 a 50-51 milioni di euro», dice l'amministratore delegato Andrea Rigoni. Con utili in cassa: «Prevediamo di chiudere bene». La marmellata paga per Rigoni di Asiago, che la famiglia Rigoni è tornata a controllare nel 2005 riacquistando le quote cedute a Sviluppo Italia e Veneto Sviluppo. Merito del pubblico (medio-alto) che «apprezza il prodotto per il profilo nutrizionale», dice Rigoni; di una filiera controllata per intero (con produzione di materie prime biologiche anche in Bulgaria); di «costi di produzione più bassi dei competitor»; e dell'aumento dell'export sul giro d'affari (quest'anno al 10%, era 7% del 2008). Ma anche di investimenti già fatti (15 milioni) sulla capacità produttiva. «Le scelte d'efficienza passate ci mettono al riparo - dice Rigoni -. Facciamo più di un milione di fatturato per addetto». A. PU.

#### TASCA D' ALMERITA

In due secoli di vita alla Tasca d'Almerita di tempeste economiche ne hanno conosciute tante e le hanno sempre potute raccontare. Anche stavolta, malgrado il comparto vini abbia risentito della gelata dei consumi, l'azienda siciliana ha reagito bene: il 2008 è stato un anno positivo per la cantina che ha registrato una crescita del 3% a volume e dell'8% a valore, superando il fatturato 2007 di 16,6 milioni di euro. «Per certi versi questa è una situazione perfino favorevole per noi - nota Alberto Tasca, erede dell'antica famiglia - chi compra non cerca avventure e sta attento agli sprechi: per questo si scelgono etichette affidabili che sappiano mantenere alti gli standard qualitativi». Al feudo ottocentesco di Regaleali si sono aggiunti il Capofaro Malvasia & Resort, prestigiosa struttura ricettiva sull'Isola di Salina, la Tenuta ai piedi dell'Etna e l'Isola di Mozia dove Tasca d'Almerita farà rivivere il Vino dei Fenici. IS. TRO.

#### PASTA ZARA

Lurio Bragagnolo racconta così lo spirito dei tempi: «Bisogna essere attrezzati per attraversare la notte, ma soprattutto essere pronti a scattare per quando arriverà l'alba». La Pasta Zara che presiede lo scorso autunno ha stanziato oltre 40 milioni di euro per stabilire quattro nuove linee di produzione. Il «pieno regime» della nuova produzione arriverà nel 2013, ma l'importante investimento - lanciato a ottobre quando si profilava la crisi globale dei consumi, e prima che l'antitrust sanzionasse i produttori della pasta - è stato reso possibile dai brillanti risultati del pastificio radicato in Veneto e Friuli e esportatore in tutto il mondo. Nel 2008 il fatturato è cresciuto del 50% arrivando a 209 milioni («ma questo è dovuto anche all'anomala crescita delle materie prime» fanno sapere da Pasta Zara) e il reinvestimento di liquidità fresca porterà una sessantina di assunzioni. «Puntando molto sulla grande distribuzione, soprattutto nell'Est Europa». Quando si rivedrà la luce. J. T.

#### CAPRI PALACE

Nel 2009 la missione del Capri Palace, resort di lusso di Anacapri fondato negli anni '60 ed ereditato dall'attuale proprietario Tonino Cacace, sarà quella di confermare i risultati sorprendenti ottenuti in un 2008 negativo per quasi tutto il comparto turismo italiano. Non sarà facile eguagliare i risultati del 2008 anno in cui l'hotel, che vanta 213 dipendenti e 77 lussuose camere, ha fatturato oltre 13 milioni di euro registrando una crescita del 7,2% rispetto al 2007. Di sicuro all'appuntamento della prossima stagione, il resort si presenterà con una veste nuova. «Grazie a importanti investimenti - spiega Cacace - verrà ampliata la beauty farm, che nel 2008 ha vinto il premio Traveller Uk come The best medical e thermal Spa, si doterà di uno stabilimento balneare privato e intollererà a Gwyneth Paltrow una suite da 160 metri quadrati con giardino pensile e piscina». IS. TRO.

#### BK ITALIA

Mentre tra Basilicata e Puglia il distretto del divano annaspa, a Treviglio, vicino Bergamo i divani garantiscono a Bk Italia uno scatto di qualità: oltre 4 milioni di euro fatturati nel 2008, 5.500 divani prodotti nello stesso anno, 35 dipendenti e 520 punti vendita in tutta Europa. Sono questi i principali numeri che contraddistinguono l'azienda nata nel 1977. «L'azienda partiva da una posizione dominante nel settore del contract alberghiero - osserva Dante O. Benini, il noto architetto milanese alla guida del work team che ha rivoluzionato, insieme a Vignelli Associates, la corporate identity di Bk Italia -. Oggi sta conquistando spazi sempre più ampi nel mercato dell'arredo per la casa. Lo sviluppo futuro consisterà nell'ingegnerizzazione di nuovi meccanismi con avanzatissime tecnologie di movimento e confort unite ai nomi dei migliori designer mondiali».

**Sarcina Giuseppe**

Pagina 002/003.005 (23 marzo 2009) - Corriere Economia

## «Porteremo nuovi investitori stranieri»

La crisi è arrivata in un momento di flessione del mercato e ha peggiorato la situazione. Al settore dell'edilizia è andata così, anche se con qualche distinguo. Perché ogni segmento - dal residenziale all' industriale, dal commerciale al sociale - è alle prese con problemi diversi, tutti aggravati da un denominatore comune: la congiuntura economica sommata alla contrazione del credito alle imprese. Uno spiraglio per la ripresa è offerto dai finanziamenti per le infrastrutture. Ma il pessimismo resta, almeno fino a quando non si vedranno risultati veri, capaci di risollevare il business delle costruzioni e di invertire la tendenza. «Tutte le grandi imprese stanno cercando di lanciarsi nelle infrastrutture - afferma Tiziano Bertazzoni, amministratore delegato di Moretti Real Estate - bisogna vedere se le Pmi riusciranno ad avere immediatamente lavoro, magari nelle piccole opere pubbliche». Il manager si riferisce alle possibilità offerte dai comuni che hanno necessità di riasfaltare le strade, di ristrutturare ponti e uffici o di mettere in piedi nuovi edifici. «C'è bisogno di carceri - aggiunge Bertazzoni - e nell'edilizia sociale la domanda è superiore all'offerta». A passarsela peggio è il comparto dell'edilizia residenziale: qui lo stop dura da diversi mesi e le imprese specializzate in ristrutturazioni stanno alla finestra ad aspettare la partenza del piano casa. «Il piano casa, con la possibilità di ampliare una stanza e di chiudere un balcone, è un'opportunità di lavoro soprattutto per gli artigiani: il privato non si rivolge alle grandi imprese per lavori di questo genere, ma alle realtà più piccole che propongono prezzi contenuti rispetto alle big». Nuove infrastrutture e piano casa sono antidoti contro la crisi? «Nessuno è in grado di dare una ricetta precisa per la ripresa, probabilmente ci vorranno svariati anni prima di ricreare un mercato effervescente. Il nostro lavoro è rallentato, anche se abbiamo superato le previsioni di budget, e le commesse si acquisiscono di mese in mese: prima avevamo commesse di prefabbricati a 90-120 giorni, adesso sono a 60-90 giorni». Un fattore che blocca lo sviluppo dell'edilizia è l'assenza di investitori esteri: «La mancanza di fondi esteri in Italia è un problema di cui si è discusso alla fiera immobiliare di Cannes. A spaventare gli stranieri è la burocrazia: chi investe forti somme di denaro vuole la certezza di poter completare l'opera, una certezza che la burocrazia italiana non garantisce».

PAOLA CARUSO

80 milioni il fatturato 2008, il 90% del quale è realizzato sul mercato italiano MORETTI Per Moretti Spa, sub holding industriale/immobiliare della holding alimentare Terra Moretti, gli affari non vanno male, nonostante un rallentamento dovuto alla crisi: 80 milioni di euro è il fatturato 2008 e 100 milioni è quello previsto per il 2009. Il gruppo, nato nel 1967 e fondato dall' attuale presidente Vittorio Moretti, riunisce quattro aziende attive nell' edilizia (Moretti Prefabbricati, Moretti Interholz, Moretti Contract e Moretti Real Estate), impiega 250 dipendenti e non prevede cassa integrazione per nessuno. A trascinare la crescita sono i prefabbricati, core business dell'impresa, seguiti dalle strutture in legno per impianti sportivi, cantine, auditorium e centri commerciali. La richiesta di strutture preconfezionate in cemento armato non ha subito contrazioni negli ordini, un pò per via dei prezzi bloccati da contratto e un pò per via delle consegne senza ritardi. Il punto di forza del gruppo è appunto l'ottimizzazione dei costi che comprende la gestione dei prodotti a 360 gradi: dall' ideazione al trasporto, fino al montaggio. I progetti di delocalizzare la produzione all' estero sono stati accantonati a causa della crisi che ha investito tutta l'Europa. Nel bilancio, l'export è una voce pari a meno del 10% del ricavato e anche difficile da incrementare perché il trasporto di prefabbricati pesanti è piuttosto complicato e incide sul costo finale del prodotto. PA. CA.

**Caruso Paola**

**Pagina 16** (23 marzo 2009) - Corriere Economia

## Più ricavi per Poltrona Frau, di Marco (Gucci) nel board

Nel board di Poltrona Frau sbarca Patrizio di Marco, manager di punta del lusso mondiale, appena nominato amministratore delegato di Gucci. Il gruppo - leader mondiale nell' arredamento di alta gamma con marchi come Cassina, Cappellini, Alias, Thonet, Gufram e Nemo - ha annunciato ieri l'arrivo di di Marco insieme ai conti d' esercizio caratterizzati da una crescita dei ricavi nei nove mesi dell'8,4%, a 218 milioni e un risultato lordo di 4,1 milioni. Di Marco, ex chairman di Bottega Veneta e un passato nelle migliori griffe internazionali (da Louis Vuitton a Celine e Prada), sarà consigliere indipendente di Poltrona Frau in sostituzione dello scomparso Andrea Pininfarina offrendo, spiega una nota, «un contributo di qualità al posizionamento internazionale del gruppo». **Tornando ai conti, si segnala il boom del settore contract (i grandi committenti) cresciuto del 45%.**

**Pagina 33** (14 novembre 2008) - Corriere della Sera

## Arredatori a cinque stelle

*Il Gruppo Interna realizza gli arredi per gli hotel più grandi e lussuosi del globo*

Che cosa accomuna l'Hyatt International, il Four Seasons, il Radisson Sas, lo Sheraton, il Marriott, l'Hilton e Le Meridien? Sono tutti alberghi. Internazionali e di lusso. E che cos'altro? I loro arredi sono curati dal gruppo Interna e sono rigorosamente made in Italy. Il gusto di una piccola ditta rende unici alcuni tra gli alberghi più grandi e lussuosi al mondo. L'azienda vanta la qualità del lavoro italiano e fa riferimento a una rete di piccole industrie e di artigiani d' eccellenza che, dal Friuli, si estende al Veneto e alla Lombardia. Interna nasce nel 1989 a Tavagnacco, in provincia di Udine, dall'iniziativa di Derna Del Stabile e Diego Travan (rispettivamente amministratore delegato e presidente di Interna holding). «Io ero il manager responsabile di Ifd un'azienda appartenente al gruppo Snaidero. Il nostro core business era proprio quello di arredare gli alberghi. Alla fine degli anni 80 la Snaidero decide di chiudere Ifd perché per loro il business era marginale. Ma proprio allora le grandi catene alberghiere mondiali si accostavano all' Italia e mi chiedevano di non chiudere, di non rinunciare a quel settore. Fu allora che, ad appena 32 anni, tentai l'azzardo della mia vita: con poche lire in banca e una moglie insegnante precaria decisi di aprire la mia azienda in un sottoscala (quello vero, di appena tre metri quadrati). Nel primo anno di attività arrivarono ordini da grandissime catene alberghiere che da sole tennero in piedi la nostra impresa». E così i coniugi Travan oggi fanno star comodi manager e turisti a cinque stelle di mezzo mondo. **Il gruppo industriale friulano infatti è specializzato nella fornitura di arredi esclusivi di fascia alta per il mondo del contract e dell'ospitalità. Nel 2004 all' Interna Contract si aggiunge Interna Collection. Arredi ispirati agli stili dell'800 e del '900 e una linea contemporanea affidata a cinque importanti designer.** L'ultimo fiore all' occhello? Sarà presto ultimato, a Dakar, il progetto d' arredo del Radisson Sas Hotel che ospiterà le importanti personalità internazionali che parteciperanno alla conferenza mondiale sull' Islam in programma nella primavera 2008. Ma come fa una realtà così piccola ad accreditarsi presso giganti multinazionali? «Con il coraggio dell'impresa - continua Travan - cosa che spesso manca in Italia. Quando il nostro settore fu invaso dalla concorrenza del Far-East e del Middle East non ci restava che scegliere: o batterci in una lotta impari al ribasso oppure rilanciare puntando sulla qualità alta e in quella nicchia in cui sapevamo di poter vincere». Un concetto pienamente ribadito da Claudio Ceccherelli, general manager di Park Hyatt di Milano (una delle punte di diamante della hôtellerie milanese e anch' esso arredato da Interna) «il concetto del lusso - afferma - oggi non è più legato all' ostentazione (rubinetti d' oro o pietre preziose) sono i particolari a fare la differenza: un arredo curato, un accostamento di colori non invasivo e una cura dei dettagli tale da far sentire il cliente più esigente come a casa. Chi ci riesce fa il salto di qualità e chi (come nel caso di Interna) ti garantisce questo target di eccellenza viene premiato anche se è una piccola realtà aziendale». Per interpretare le volontà degli ingegneri a cui è affidato l'incarico di ideare gli hotel, al gruppo Interna possono contare su ingegneri e architetti che realizzano progetti chiavi in mano non solo per gli alberghi di gran lusso, ma anche per yacht, navi da crociera, e negozi come Cartier e Luis Vuitton. Assoluto il controllo di qualità. Interna ha la certificazione Iso 9001:2000, la 14 mila e nel 2006 ha conseguito anche la certificazione etica. Il gruppo Interna resta una realtà industriale in continua espansione: la previsione di fatturato del 2007 è di poco sotto i 20 milioni di euro con l'obiettivo di salire a 30 nel 2008.

\* \* \* I numeri

40 I DIPENDENTI tra cui designer, ingegneri e project manager 20 MILIONI DI EURO il fatturato 2006. nel 2005 era di 10 milioni e per l' anno che arriva la previsione di fatturato sale addirittura a 30 milioni di euro.  
3 CERTIFICAZIONI Tra cui la certificazione etica e di responsabilità sociale

**Speranza Clementina**

Pagina 17 (3 dicembre 2007) - Corriere Economia

## Moda e griffe, la febbre degli alberghi

*Accordi di Armani con Emaar (Dubai), lo stilista investirà un miliardo. Gli hotel di Ferragamo e Versace Intesa per dieci centri di lusso. In autunno la maison fiorentina apre in via Condotti. Nel 2008 il secondo resort con il marchio della Medusa*

MILANO - A circa un anno di distanza dalla lettera d'intenti, Giorgio Armani dà il via libera ufficiale alla nuova avventura nel business delle vacanze attraverso la creazione di una catena internazionale di «Armani Hotels e Resort», in partnership con la Emaar Hotel & Resorts di Dubai. L'accordo, siglato ieri, conferisce una «licenza a lungo termine» alla società araba guidata da Mohamed Ali Alabbar e prevede l'apertura di almeno 7 hotel di lusso e 3 resort entro i prossimi 10 anni, con un investimento di oltre un miliardo. Il primo, già in costruzione, sarà inaugurato entro il primo trimestre del 2008: si tratta di 175 stanze all'interno del Burj Dubai, che diventerà la torre più alta del mondo, e conterrà anche 160 appartamenti residenziali progettati e arredati da Armani. L'intesa «segna un nuovo capitolo nella storia Armani», ha dichiarato lo stilista che avrà la supervisione di concetti, design e stile, mentre sviluppo e gestione operativa saranno affidati alla Emaar. «Oggi più che mai la moda coinvolge il nostro stile di vita, non solo come vestiamo, ma anche dove viviamo, i ristoranti in cui mangiamo, le auto che guidiamo, le località dove trascorriamo le vacanze e gli hotel in cui scegliamo di stare», valuta Armani. Non è il primo né l'unico a pensarla così. Nei giorni scorsi il gruppo Versace, che nel 2000 ha inaugurato, in franchising, un hotel a 5 stelle nella Gold Coast australiana, ha annunciato il bis. Insieme al Sunland Group e a Emirates International Holding costruirà un secondo «Palazzo Versace», che sarà aperto nel 2008. Si tratta di un resort da 215 suite, con ristoranti, una spa e 204 lussuose ville a Dubai, con un investimento complessivo di 700 milioni di dollari. E l'amministratore delegato Giancarlo De Risio ha già anticipato che «sicuramente ce ne sarà un terzo e poi un quarto», tutti Made in Italy, perché gli interni saranno disegnati dalla Versace e realizzati da artigiani italiani. Da Mosca a Shanghai. Nella prima metà del 2006 verrà invece completato il primo resort di Bulgari, sull'isola di Bali. Sarà la seconda struttura del gruppo di gioielleria guidato da Francesco Trapani, dopo l'hotel inaugurato nel cuore di Milano nella primavera del 2004, in partnership con l'americana Marriott International. Tra le prossime location già in divise ci sono Roma, Parigi, Londra, New York e Miami. Per Bulgari, come per Armani e Versace, la filosofia è simile: la maison cura stile e design, mentre la gestione operativa viene affidata a una società specializzata. L'eccezione è il gruppo Ferragamo, il primo a entrare, nel 1995, nel business dell'hotellerie griffata, ma sen za il marchio di casa e con un proprio management. Il gruppo fiorentino ha coniato un nome nuovo, Lungarno Hotels, e creato una società ad hoc, la Lungarno Alberghi. Una scelta dettata «un po' da prudenza, un po' perché non ci sentivamo di sfruttare un marchio famoso in un altro settore», afferma Leonardo Ferragamo, amministratore delegato di Lungarno Alberghi e responsabile delle attività diversificate del gruppo. Oggi la società controlla 4 alberghi di lusso a Firenze sulle due rive dell'Arno vicino al Ponte Vecchio, e ha appena aperto Villa Le Rose, una dimora patrizia sulle colline intorno alla città: 5 suite con parco, piscina e servizi da hotel a 5 stelle, dove lo stesso Leonardo ha vissuto con moglie e 4 figli fino a poco tempo fa. Ma in cantiere ci sono molti progetti. L'obiettivo: raddoppiare in fatturato entro 5 anni, dai 20 milioni stimati per il 2005. In autunno il gruppo aprirà a Roma, in via Condotti, «una casa» di 14 unità, nella palazzina che ospita il negozio della Salvatore Ferragamo. E nel 2007 verrà inaugurato un resort a 5 stelle a Castiglion del Bosco, nel Comune di Montalcino. Comprenderà 47 camere ricavate da un antico borgo, 21 ville, un campo da golf a 18 buche con Club House, una scuola di cucina, una wine school e un maneggio, oltre ai vigneti dove si produce Rosso e Brunello. Si tratta di un'operazione da 40 milioni, che fa capo a un pool di investitori italiani (tra cui Massimo Ferragamo, il fratello più giovane) e californiani, mentre Lungarno Hotels avrà la gestione attraverso un management contract. La febbre per gli hotel è talmente forte che ha contagiato anche un marchio di scarpe, Camper. All'inizio dell'anno l'azienda spagnola ha infatti aperto a Barcellona «Casa Camper», a pochi passi dalla sua boutique. Solo 25 stanze, in stile minimalista e rigorosamente non smoking. Con una particolarità: le mance non sono previste da regolamento, ma sono accettate.

**ARMANI** Il progetto del Burj Dubai, l'edificio più alto del mondo. Ospiterà le 175 stanze del primo hotel di Giorgio Armani, che nei prossimi 10 anni realizzerà altri 6 hotel e 3 resort.

**BULGARI** I giardini dell'Hotel Bulgari di Milano. Il gruppo guidato da Francesco Trapani aprirà altri 6 alberghi nel mondo: il prossimo a Bali nel primo trimestre 2006

**VERSACE** Dopo aver creato Palazzo Versace nella Gold Coast australiana, Donatella Versace ha in programma aperture a Dubai (nel 2008), a Mosca e Shanghai

**Ferraino Giuliana**

**Pagina 28** (1 giugno 2005) - Corriere della Sera

## Arredamento, gli Usa chiedono più comfort e maggior servizio

Da tempo le nostre imprese dell'arredamento rivolgono sempre maggiore attenzione verso gli Stati Uniti, anche per compensare il drammatico crollo dei mercati europei. L'Italia è oggi il terzo partner commerciale per gli Stati Uniti, dopo Cina e Canada. Ma quanto di questo export è di alta gamma? Quale percezione c'è dell'offerta italiana? Ed esiste un potenziale di crescita? Studiando i dati emerge, in primo luogo, come la maggior parte delle esportazioni italiane sia relativa agli imbottiti di prezzo medio-basso venduti nelle grandi superfici, con marchio industriale o commerciale. La cultura di design e la sensibilità estetica non sono ancora molto sviluppate nella clientela americana e questo, oltre a limitare il bacino di utenza per le aziende di fascia alta, induce scarsa comprensione e valorizzazione delle differenze esistenti tra prodotti. In sintesi, comprare Natuzzi o B&B Italia è parimenti importante (sono sempre made in Italy) e questo indipendentemente dal prezzo o dal livello di reddito. Oltre al problema culturale, esistono specificità connesse ai modelli di distribuzione e di consumo. Prima di tutto, il cliente privato non è autonomo nelle scelte di acquisto e si affida a interior designer che sono gli interlocutori privilegiati per i rivenditori. In secondo luogo, alcune categorie merceologiche (cucine, cabine armadio) sono principalmente presenti nel canale contract poiché il cliente le trova già nell'abitazione. In questo caso, il processo decisionale è molto più complesso: il developer (il proprietario di uno spazio edificabile) chiede ad architetti e interior designer di definire un «capitolato» che viene poi gestito dal general contractor che può sostituire i fornitori indicati qualora trovi una offerta migliore. E' sufficiente curare le relazioni con designer e architetti per assicurarsi il successo nel mercato di alta gamma? A quanto dicono circa 70 operatori intervistati la scorsa estate a New York, Boston, Chicago, Los Angeles, Atlanta e Miami, esistono altri problemi da risolvere: (a) la gamma è troppo ampia e causa eccessiva complessità gestionale, prezzi elevati e tempi lunghi di consegna; (b) l'adattamento alle richieste del mercato Usa è lento o inesistente, specialmente riguardo le dimensioni e il comfort di divani e letti; (c) la mentalità economica manca del «senso di urgenza» che connota gli interlocutori commerciali oltre oceano; (d) i servizi (reclami e resi, consegne, etc.) e i supporti alla vendita (cataloghi, listini, campionature) sono giudicati inadeguati; (e) il prezzo è considerato troppo elevato. Quest'ultimo punto merita una precisazione: un problema reale è che il prodotto italiano appare molto costoso anche perché viene confrontato con aziende internazionali di diverso posizionamento (Boffi viene paragonata a Bulthaup; B&B a Lignet Roset). In ogni caso, le aziende italiane hanno l'opportunità di definire un'offerta selezionata a prezzi più contenuti per soddisfare un bisogno latente di design moderno di prezzo medio (specie per la fascia di età 25-40 anni) che non può essere coperto dai prodotti americani. La diffusione, come già avvenuto in Gran Bretagna, di un gusto più sofisticato nelle scelte di arredo e le normative a supporto degli investimenti possono costituire ulteriori elementi per uno sviluppo positivo dei prodotti italiani. Tali opportunità, peraltro, saranno colte solo da aziende che avranno la capacità finanziaria e la cultura manageriale necessarie per creare adeguate strutture commerciali e logistiche e per definire efficaci politiche di marca.

Gabriella Lojacono Mafed-Sda Bocconi

**Lojacono Gabriella**

**Pagina 20** (2 febbraio 2004) - Corriere Economia

## «Per essere più forti ci siamo messi in rete»

*Cizeta: mai smesso di investire*

Puntare sulla qualità dei prodotti e aderire a un network di aziende capaci di presentare alla clientela estera un pacchetto di offerte diversificate per l'arredamento. È la strategia imprenditoriale di Cizeta, società udinese produttrice di sedie e complementi d'arredo destinati soprattutto ad alberghi e ristoranti. Un impegno che ha permesso all'impresa di San Giovanni al Natisone (Udine) di registrare, nel 2011, un fatturato di 3,7 milioni di euro (+1,5%), con previsioni, per il 2012, che parlano di un ulteriore aumento del 10%. «Se siamo ottimisti sul nostro futuro aziendale esordisce Salvatore Rapicavoli, presidente di Cizeta è perché da tempo abbiamo investito in prodotti dal rinnovato design e in marketing. Basti pensare che una piccola realtà imprenditoriale come la nostra ha messo sul tavolo 2 milioni di euro negli ultimi 5 anni. Chi non lo ha fatto nel momento giusto è, purtroppo, scomparso dal mercato. Tanto che, dal 2001 a oggi, nel comparto friulano della sedia hanno chiuso due terzi delle duemila imprese presenti sul territorio». Intanto, l'azienda udinese guarda con interesse oltre l'orizzonte del mercato nazionale. «L'export rappresenta il 35% del nostro fatturato spiega Rapicavoli, un valore destinato a crescere notevolmente nei prossimi anni. Oggi distribuiamo i prodotti in 57 Paesi nel mondo, soprattutto in Europa. Ma contando sulla tempestività delle consegne e sull'immediata disponibilità in magazzino di 60 mila fusti grezzi, pensiamo di allargare il raggio d'azione». Una possibilità alimentata dalla recente partecipazione a un network d'impreses del settore. «L'anno scorso continua il presidente Rapicavoli abbiamo aderito a una rete di aziende che conta di conquistare in sinergia il mercato estero del contract. Così, assieme ad Area Declic di Manzano (sedie in metallo), Veneta Sedie (sedute in stile classico) e con il coordinamento di Maurizio Riturante di Fornasarig, offriamo alla clientela un pacchetto commerciale diversificato». Un accordo che prevede di valorizzare le rispettive esperienze produttive mantenendo le identità intatte e i fatturati separati. «Con un gruppo di 40 agenti commerciali conclude Rapicavoli puntiamo a tenere testa ai concorrenti mondiali più agguerriti».

**Avitabile Michele**

**Pagina 15** (30 aprile 2012) - Corriere Economia

## «La svolta, il patto con la domotica»

Se sai cosa produrre, ma ti mancano alcune competenze, puoi risolvere il problema attraverso alleanze industriali. In questo modo, uno spunto messo nero su bianco diventa un prodotto reale, con la qualità che desideri. Questo è stato il pensiero di Massimiliano Bassi, architetto e amministratore delegato di Fase due soluzioni contract, società di gestione immobiliare a 360 gradi (progetta, costruisce e vende case): voleva costruire case a basso impatto energetico partendo dalle sue intuizioni e ha stretto accordi con due aziende (Synthesi di Legnano e Cgm di Milano) per poter porre le prime fondamenta. L'incontro ha dato subito ottimi frutti: +30% dell'ultimo fatturato è merito delle nuove iniziative edilizie, su un bilancio che nel complesso si è quasi duplicato rispetto all'anno precedente. «Se ho un progetto, ma mi mancano le competenze devo trovarle altrove - spiega Bassi - da soli non si va da nessuna parte. La collaborazione è importante per crescere e fare impresa. Sono abituato a discutere nuove soluzioni e a confrontarmi con colleghi e competitor. Nel nostro settore non c'è chiusura: esiste una discussione continua. Perché chi si muove senza guardarsi intorno rischia di fallire». Da un rapporto di lavoro, poi, può nascere qualcosa di più stabile, come un matrimonio. Un esempio: «Il brand Domosphaera, nato da un accordo con l'azienda Synthesi che si occupa di domotica, diventerà una società da gestire in comune». Un punto di forza delle alleanze è che puoi avere accesso a prodotti top, che da solo non saresti in grado di produrre, senza rimetterci una fortuna. Questo è un vantaggio da non sottovalutare quando si punta alla qualità senza aumentare i costi di realizzazione. «In periodo di crisi la qualità paga, si vende sempre e comunque, soprattutto se è proposta a un prezzo paragonabile a quello dell'edilizia tradizionale». Se la qualità paga vuol dire che il mercato non è fermo? «Ci sono problemi di vendita in alcune zone, per esempio nelle periferie - sottolinea l'architetto - ma la gente ama il mattone. La casa a basso impatto ambientale va bene perché il risparmio energetico può arrivare al 20-30%. La cosa importante è studiare un sistema specifico per ogni costruzione: impianto elettrico, sistemi fotovoltaici, domotica, materiali, esigenze dei clienti». Il vero risparmio si trova nella giusta progettazione.

PAOLA CARUSO

30% l'aumento di fatturato registrato grazie alle nuove tecnologie \* \* \* FASE DUE

A capo di Fase due soluzioni contract, azienda milanese che si occupa di progettazione, costruzione e vendita immobili dal 2000, ci sono due architetti: Massimiliano Bassi e Giulio Melzi. A giugno 2008 l'impresa ha realizzato un fatturato di circa 1,8 milioni di euro e si appresta a chiudere il prossimo bilancio (giugno 2009) con 2,95 milioni di euro. Nonostante la crisi economica non subirà contrazioni nel 2010: ha già chiuso contratti che le garantiscono una crescita minima del 10%. Le collaborazioni con l'azienda di domotica Synthesi e con l'azienda di progettazione Cmg hanno portato alla realizzazione del marchio Domosphaera e di due costruzioni a basso impatto ambientale, alta efficienza energetica e costi finali competitivi nei comuni di Aviatico e Vigevano. Per il momento il suo business si concentra sul mercato nazionale, in cui intende consolidarsi integrando il team di specialisti, con una prospettiva di internazionalizzazione nel medio termine. Il suo mercato principale è rappresentato dalla Lombardia, dove costruisce tra Milano, Bergamo, Varese e il Lago Maggiore. PA. CA.

**Caruso Paola**

**Pagina 14** (29 giugno 2009) - Corriere Economia



## Aziende di famiglia con l'hobby della finanza B&B Italia, l'anno delle fusioni

L'anno scorso la società della famiglia Busnelli è stata impegnata in un vasto e complesso processo di riorganizzazione attraverso successive operazioni di fusione per incorporazione di tutte le aziende controllate: la sua attività, costituita nel 2000 dalla gestione delle diverse partecipazioni, è divenuta, quindi, a tutti gli effetti attività operativa nel settore della produzione e commercializzazione di componenti di arredamento. Il confronto tra i dati del 2001 e quelli del 2000 non è, dunque, possibile. L'azienda è presente sul mercato con due marchi: B&B Italia e Maxalto. B&B Italia consta a sua volta di due divisioni, Casa (la capostipite, cui è affidato il mercato dell'arredamento domestico) e Contract (fornitura "chiavi in mano" di arredi e allestimenti per hotel, uffici, collettività e navi da crociera). Maxalto affianca, invece, B&B Italia nella produzione specializzata di mobili ad alto contenuto qualitativo. La fabbricazione dell'intera gamma di prodotti si attua in quattro distinte unità produttive. La percentuale di esportazione del 70%, la presenza in oltre 30 Paesi e una consociata negli Usa sono la testimonianza della vocazione internazionale. Importante anche la ricerca, nella quale B&B Italia investe annualmente più del 3% del fatturato. La dinamica evolutiva che ha accompagnato il gruppo negli ultimi anni è testimoniata dalla crescita del fatturato, passato dai 49 milioni di euro del 1991 ai 137 milioni del 2000. Il bilancio del 2001 presenta un utile netto di 34,2 milioni determinato, in larghissima misura, dalla componente finanziaria straordinaria costituita dai proventi di partecipazione distribuiti dalle società partecipate e incorporate. La posizione finanziaria netta del gruppo è buona, mostrando un saldo attivo di 23 milioni: parte di tali eccedenze di liquidità sono state impiegate temporaneamente per l'acquisto di titoli obbligazionari. L'andamento registrato nel corso dell'anno dal settore Casa è piuttosto positivo, mentre più contenuto è stato quello del Contract; per il settore dell'arredamento Navi, invece, il 2001 ha rappresentato un anno di transizione. I primi mesi di quest'anno evidenziano un andamento ulteriormente positivo, alimentato soprattutto dal fronte Contract e dell'arredamento navale; salvo improvvise battute d'arresto è possibile delineare risultati complessivi migliori di quelli del 2001, depurati ovviamente della componente finanziaria straordinaria. L. P. Pigoli Consulenza

**Pardini Lorenzo**

Pagina 12 (11 novembre 2002) - Corriere Economia

## Design: un futuro di alleanze. Oppure la resa I pareri di Cappellini, Luti, Busnelli e de Bevilacqua

Corteggiati dai lupi della finanza, vincolati dagli impegni del Salone del mobile - la più importante rassegna di settore al mondo che apre i battenti a Milano mercoledì - gli imprenditori del design stanno fermi a guardare, o forse semplicemente a farsi guardare. Molti confessano con malcelata soddisfazione, mista a un senso di fastidio e meraviglia, di essere stati contattati da compratori di diverse specie, spesso con intenti solo speculativi, ma nomi non se ne fanno. Bocche cucite, questione di privacy recitano tutti in coro. Cosa sta succedendo nel mondo delle aziende del design? Un universo di per sé non identificabile in un settore di mercato vero e proprio, nè come un segmento rigido, ma piuttosto come il regno indiscusso della creatività, dell'innovazione di approccio al prodotto, fiore all'occhiello del buon vecchio e intramontabile "made in Italy".

"Indubbiamente mai come adesso l'interesse al mondo del design, come a un possibile nuovo sbocco, è piuttosto vivo non solo per via delle continue e pressanti richieste da parte di nomi importanti di grossi gruppi stranieri, banche e signori della moda, di cui noi, vecchi e giovani del settore, siamo stati fatti oggetto, ma anche come evidente e naturale ampliamento del nostro mercato", racconta Giulio Cappellini, anima della omonima azienda di mobili contemporanei e complementi con un fatturato di 80 milioni di euro. Settore molto particolare e complicato, questo dell'arredamento contemporaneo: tante le aziende, la maggior parte a carattere familiare, quindi con una storia lunga e prestigiosa, un'alta professionalità, ma con fatturati che non superano gli 80, massimo 100 milioni di euro nel migliore dei casi. Così succede spesso che il valore della marca è effettivamente molto più alto rispetto a quello economico e del volume di affari, ragione per cui il nostro comparto arredo/design è considerato ovunque di alta gamma e riesce a competere con aziende estere da 500 milioni di euro. **Due gli ambiti principali di mercato: il retail, ovvero il consumatore tout court, e il contract, cioè le forniture (alberghi, navi, comunità e così via). Dopo un 2001 critico, specialmente nel contract, rispetto un fantastico 2000, l'empasse è generale: il bisogno è quello di evolvere e la tentazione di cambiare gli assetti è forte.**

"Le strade sono due - spiega Cappellini -: la resa, farsi conquistare e probabilmente perdere la propria autonomia; oppure la concentrazione, ovvero aziende diverse del settore che decidono di unirsi, non con alleanze strategiche, ma con presenze azionarie ben precise". Perfettamente in linea e con una voglia matta di espandersi e acquisire (ma non ha ancora trovato nulla di interessante in vendita) è Claudio Luti. Dopo una lunga esperienza nella maison Versace degli anni d'oro, ora Luti è presidente, amministratore delegato e titolare di Kartell, 75 milioni di euro il fatturato, e propone: "Scambi azionari tra aziende che mantengono forti autonomie, e sopra una holding che possa prevedere all'interno sinergie finanziarie e distributive - dice - perché un altro punto dolente di questo settore è proprio la distribuzione fino a poco tempo fa carente e male organizzata". Carlotta de Bevilacqua, amministratore delegato di Artemide e Dainese, suggerisce un'altra strada interessante, quella che lei stessa definisce lo "stretching aziendale": "Un licensing intelligente in grado di offrire know-how per generare un'idea di progetto con altre aziende, dilatando cioè la competenza e uscendo così a testa alta dal proprio campo", dice convinta. Per Giorgio Busnelli patron di B&B Italia, 110 milioni di euro il turn over, forse l'azienda più grande, il "made in Italy" viene dalla particolare storia industriale italiana, "non certo dalle mega-strutture commerciali o industriali", puntualizza. E se questa situazione senza grossi accenni di modernizzazione ha creato disagio e arretratezza per cui potrebbe essere opportuna l'entrata in campo di nuovi attori che fare? "Ben vengano - risponde Busnelli - ma i nuovi arrivati non devono portare solo energie finanziarie ma anche contribuire a una nuova progettualità. Insomma meno soldi e più idee". Paola Valeria Jovinelli

**Jovinelli Paola**

**Pagina 20** (8 aprile 2002) - Corriere Economia

## Addio poltrona di rubini, Riad può attendere

*Si chiamano Meroni, Colombo, Orsi, Santamaria, Compagnoni, Ferretti. Con la Penisola arabica hanno fatto miliardi. Finora*

COMMERCII MOBILIERI ITALIANI: «Rallentano gli ordini dai sauditi» Addio poltrona di rubini, Riad può attendere. Si chiamano Meroni, Colombo, Orsi, Santamaria, Compagnoni, Ferretti. Con la Penisola arabica hanno fatto miliardi. Finora. Eh no, nemmeno per una poltrona di rubini ne vale la pena. Vanna Meroni ci ha provato, tre anni fa. Mai più. È partita da Mariano Comense, nella sua Brianza, ed è atterrata a Riad, in Arabia Saudita. C'era la fiera del mobile e la Meritalia fondata dal marito Giulio, quella da 110 miliardi di fatturato che ha arredato anche la casa di Londra del sultano del Brunei, aveva montato uno stand. «Dovevo starmene chiusa lì dentro tutto il giorno, e pure col chador!». Non è vita. Neppure per un'impresaria cinquantenne che i Paesi arabi, ormai, credeva di conoscerli. Così Anna Meroni a Riad non è più tornata. E pazienza per la «Poltrona Indecente». L'hanno chiamata così, come il film, perché costava un milione di dollari: due miliardi e 100 milioni di lire (1,1 milioni di euro). Era fatta «tutta di rubini, anzi, tre blocchi di rubini, con sopra i cuscini morbidi di pelle bianca, i bottoni di madreperla e dei leoncini d'oro sui braccioli». La comperò, a quella fiera, uno sceicco. Dovesse la Meritalia farne altre, potrebbe venderle a un emiro: come quello per cui sta arredando, al porto di Genova, uno yacht da 51 metri «con terrazzo e discoteca», una spesa di «qualche miliardo». Con gli Emirati Arabi i rapporti sono ancora buoni, integralismo o no. L'Arabia Saudita ha sempre pescato in Italia i mobili per i suoi straricchi sudditi. Ma se credete che a lavorare per gli sceicchi siano i De Padova o i Frau, i grandi marchi dai grandi fatturati insomma, beh, sbagliate. A fare esportare al nostro Paese, in quel Paese, 200 miliardi di lire l'anno (dato 2000, Federlegno: ma nei primi sei mesi del 2001 ci si è fermati a 87,5 miliardi, +4,9%) in divani, letti, tavoli, scrigni, stipi, separé, armadi a muro, porte imbottite da mezzo miliardo (le cucine no: quelle, in Arabia, non sono il regno né della femmina né del maschio, ma della servitù) sono una trentina di piccole-medie aziende sparse fra la Brianza e il Centro Italia. Nomi poco noti alle masse italiane ma popolari fra le élite saudite. Come i Giulio e Vanna Meroni di Mariano Comense. I Paolo e Paola Ferretti di Pisa (antine). Le Anna Baldi di Firenze (bronzi). I Rodolfo Santamaria di Lissone (divani). **Gente concreta che spesso, per gli arabi, fa il concreto contract, l'arredo completo; e che stava cercando di rimettersi in piedi, con l'Arabia, dopo quella guerra del Golfo che ha falciato l'export italiano (nell'89 era il triplo) e ha portato un inatteso concorrente: il mobiliere americano, dell'America che fra le conquiste di guerra s'è presa, pare, anche la prelazione su questo tipo di commerci.** Sono imprenditori che concordano: attenzione, se dal '97 al '99 la quota di mobili che l'Arabia Saudita importava dall'Italia è caduta dal 22,8% al 18,9% (dati Ice), c'è il rischio che ora frani. Perché «questa guerra è una batosta su un mercato in timida ripresa», dice Federlegno. E precisa: «Alla fiera del mobile di Dubai, dal 3 al 7 ottobre, non s'è visto neanche un saudita». Non che gli arabi non abbiano più soldi. Solo, aspettano a spenderli. Prendiamo la Colombostile di Meda, soci Antonio Colombo e Angelo Orsi, 20 miliardi di fatturato di cui 10 dritti in Arabia Saudita: la conoscono tutti al di là del Sinai, ha arredato «molte ville private» e ha firmato gli interni del Burj Al Arab di Dubai, l'hotel più esibito del mondo (le stanze girano seguendo il sole). «Finora pochi danni, ma domani?», si preoccupa Colombo. E da Pesaro si dice d'accordo Fulvio Fulgini, che fa camere da letto e spera di salvare quel 5% che gli è rimasto, sui 25 miliardi di fatturato, ancora legato all'Arabia Saudita (era il 15% nel '90): «Gli ordini rallentano». Ma la storia esemplare, che mostra il burrone, è quella della Gmc di Treviglio di Giovanni Monzio Compagnoni. Compagnoni, che è stato l'arredatore degli alberghi della Ciga (come il Principe & Savoia di Milano) e della Bin Laden Construction (l'impresa edile della famiglia di Osama Bin Laden), per colpa dell'Arabia Saudita, infatti, è fallito. Nell'89 il mercato arabo tirava, tirava, così lui aveva riconvertito sull'Arabia Saudita tutta la produzione. Era l'unico in Italia, con le sue macchine speciali su 24 mila metri quadri di stabilimento, a poter fare intarsiare da 200 dipendenti dei tavolini con madreperla su disegni arabi. Finì che dall'Arabia fece arrivare per intero i suoi 30 miliardi di fatturato. Poi però venne la guerra del Golfo. Chiuse. Ha riaperto nel '93: ora ha 20 dipendenti e un giro d'affari di 10 miliardi. Ma nell'Arabia è ricascato. Ha messo in piedi una società a Gedda, la Al Arabi Faisal K. Adam. Il signor Kamal Adam è il suo socio. Lo aiuta lui a sollecitare in arabo quegli arabi che, dopo l'11 settembre, gli scrivono: «Quanto agli accordi per l'arredo da parte Vs. della Ns. villa, pregasi rimandare. Non abbiamo più urgenza».

**Puato Alessandra**

**Pagina 6** (22 ottobre 2001) - Corriere Economia

## «Le aziende tornino serie»

*Gismondi: «Abbiamo bisogno di imprese che soddisfino le regole. E il design deve migliorare la vita delle persone. La task force sul made in Italy è fondamentale. Avrei voluto partecipare»*

Ernesto Gismondi, ingegnere e designer, è soprattutto il patron di Artemide, una delle aziende storiche della luce che con «Pipe», l'ultima lampada sospesa disegnata da Herzog & De Meuron, ha appena vinto il prestigioso Compasso d' Oro, il massimo riconoscimento nazionale che l'Adi, Associazione per il disegno industriale, consegna ai migliori nei rispettivi campi d' azione. Un premio (il quarto in cinquanta anni, senza contare le menzioni speciali) che arriva in un momento di particolare delicatezza per il mercato del design e del lusso, con questo accenno di ripresa economica che non bisogna perdere; e con i grandi temi che alla ripresa e al futuro delle aziende sono collegati, dalle delocalizzazioni produttive al cambiamento del mercato e dei consumatori. Ingegnere Gismondi, di cosa hanno bisogno in questo momento le aziende italiane, in particolare quelle del design? «Innanzitutto di essere serie, di soddisfare le regole, perché a questo punto della storia industriale bisogna ripartire assolutamente da un concetto più aperto e profondo, quello delle "funzioni al contorno", prevedendo cioè non solo le regole a cominciare dal prodotto in sé, che naturalmente deve essere di qualità, ma anche pensando a quelle che gli stanno intorno. Così il prodotto sarà buono anche perché non farà danni durante il processo di fabbricazione, non inquinerà dal momento in cui si fa la ricerca fino alla consegna, packaging compreso, e poi non dovrà avere consumi energetici incontenibili. Una serie di operazioni da tenere presenti quando si incomincia a progettare, senza dimenticare poi quella di fare un prodotto che sia accettato, trovi una collocazione nel mercato e che consenta di vendere con profitto, ma senza truffare». Dice poco, ma come si fa? Non è semplice. «Per prima cosa partirei dai bisogni, che sono la cosa più immediata, in un mondo sovraffollato di prodotti, d' ora in poi quello di cui tenere conto è il miglioramento della vita delle persone semplicemente, senza alterigia. Per questo nella ideazione e progettazione noi partiamo sempre dal concetto di cosa vogliamo illuminare e non dall'innovazione tecnologica tout-court. Il punto di partenza rimane dunque il perché si fa il progetto: chi compra la nostra luce lo fa per stare bene. Questa per me è l'essenza del design: soddisfare i bisogni nel modo giusto tenendo anche conto del costo, del prezzo, della diffusione, della salvaguardia dell'ambiente e poco altro». Poi, però, ci vuole la forza e la capacità di penetrare il mercato. «Certo, e per questo bisogna darsi da fare. Una grossa mano ce la stanno dando Confindustria con Altagamma, speriamo che riescano a trovare la formula magica per trasmettere al consumatore del mondo la nostra cultura della qualità del prodotto, contro quella dilagante della copia. Una missione importante, vitale, che avrei svolto volentieri anch' io, insieme ai bravissimi della squadra (la task force per il made in Italy, ndr), se solo Montezemolo mi avesse chiamato». E sulla delocalizzazione cosa ne pensa? «Sull' onda dell'esperienza degli altri Paesi industrializzati, e vista la situazione di mercato, è una delle possibilità percorribili se fatta con intelligenza e gradualità, non possiamo certo diventare solo il Paese delle gondole e dei mandolini. Preferirei, però, cominciare a parlare di internazionalizzazione, ovvero di invasione pacifica dei nostri prodotti acculturando il mercato mondiale, portandolo cioè al nostro livello di gusti, e sola la via che intravedo per arrivare a questo traguardo passa necessariamente attraverso la riqualificazione e la formazione della nostra forza lavoro». Con questi presupposti e dopo questo periodo di crisi come sta andando il mercato? «Si sta riprendendo soprattutto quello del "contract", sta ricominciando a funzionare bene negli Usa, nonostante l'euro forte, in Asia e in Europa, e in Russia dove dal 28 settembre sarà attiva un'Artemide russa, nonché nella fascia delle repubbliche baltiche, una vera sorpresa». E la Cina? «La Cina è un Paese difficile, tanti si sono bagnati il naso sulle rive dello Yangtze, ma ci stiamo lavorando da tempo e sarà la nostra prossima tappa». Paola Valeria Jovinelli

**Jovinelli Paola**

**Pagina 10** (27 settembre 2004) - Corriere Economia

## Dieci stanze d' autore per dieci grandi capitali

In Italia le idee in merito al comparto hospitality non sono ancora molto chiare e nelle statistiche delle associazioni di categoria non se ne parla proprio. Il settore in questione, infatti, viene genericamente accorpato al cosiddetto contract (alla lettera, “contratto chiavi in mano”) e si riferisce al quel comparto trasversale che comprende tutti i prodotti di arredamento non destinati agli ambienti domestici (dalle navi agli ospedali, passando da uffici postali, impianti sportivi, aeroporti, alberghi, ristoranti e quant'altro). I dati più recenti sono quelli del '99, anno in cui il settore fatturava complessivamente poco meno di 3 mila milioni di euro con un export pari al 20%, circa 560 milioni di euro (fonte Federlegno-Arredo). Con la prima edizione di GrandHotelSalone, prevista ad aprile nell'ambito del prossimo Salone del Mobile, l'hospitality o contract alberghiero sarà, finalmente, al centro dell'attenzione. Con un'idea di fondo, come dice anche nell'intervista a fianco Adam D. Tihany: recuperare l'identità dei luoghi in cui ci si trova. Non più, insomma, lo stesso ambiente valido per ogni parte del mondo. Proprio per rispettare questa tendenza in atto, dieci tra architetti e designer internazionali - della portata di Richard Meier, Jean Nouvel, Ron Arad, Matteo Thun, Arata Isozaki, Toyo Ito, Zaha Hadid, Vico Magistretti, Gaetano Pesce e Ricardo Lagoretta - interpreteranno altrettante capitali del mondo con una loro versione di stanza d'albergo. P. V. J.

**Jovinelli Paola**

**Pagina 19** (4 febbraio 2002) - Corriere Economia

## IL GIGANTE DI TORINO E LA BAMBINA DI CANTU'

----- Corriereconomia.  
 IL GIGANTE DI TORINO E LA BAMBINA DI CANTU'

Vado sostenendo da tempo un paradosso che riguarda l'organizzazione del lavoro: si lavora nella grande impresa ristrutturata come dei lavoratori autonomi e si è sempre più al lavoro come dei salariati nel ciclo della piccola impresa del lavoro artigiano. Questo al di là dell'intreccio del ciclo produttivo tra le mura della grande fabbrica e rete della subfornitura fuori dalle mura. Non intendo dimostrare empiricamente questa tesi, che, così espressa ha, per l'appunto, solo il valore che può avere un paradosso. Voglio però considerare, come casi emblematici di un cambiamento in corso, il modello Fiat raccontato dal direttore del personale e dell'organizzazione, Maurizio Magnabosco, sulla rivista *Elites*: è un caso che ho analizzato di una piccola impresa contract, la Erre Studio di Cantù. Questa azienda fornisce arredamenti su misura, è formata da dieci persone, si avvale di una rete di fornitura fatta di circa 84 imprese artigiane dell'area canturina e ha un fatturato di circa 10 miliardi operando sui mercati del centro e dell'est Europa e del Medio Oriente. Insomma la grande impresa e l'impresa virtuale, il gigante e la bambina, e spero che nessuno mi rimproveri l'ardire di accomunarli. Magnabosco sostiene che è fondamentale, nella grande impresa ristrutturata, attraverso l'automazione e il modello organizzativo della fabbrica integrata "ove si decentrano le decisioni per ognuno dei processi e si accelera quindi la velocità di decisione", il lavoro in team. Questo significa rompere con i tradizionali metodi di lavoro, diluire le rigidità gerarchiche e le funzioni di comando, imparare a comunicare con un linguaggio comune e soprattutto scoprire che lavorando insieme, si pensa insieme. Renato Riedo e Giovanni Ronchi, i due titolari della Erre Studio, spiegano invece che alla base della "loro fabbrica territoriale" ci sta una rete di relazioni internazionali che si mettono a frutto acquisendo commesse e poi un far lavorare gli artigiani diffusi sul territorio. Il soggetto imprenditore assume il rischio, gli altri seguono. Nell'impresa contract ci sono pochi collaboratori fissi e moltissimi collaboratori esterni. All'interno dell'impresa ci sono le funzioni commerciali, di progettazione e di controllo della produzione realizzata dai fornitori che sono selezionati via via in base al prodotto che si deve realizzare. Da una parte si teorizza che "lavorando insieme si pensa insieme", dall'altro "un modello ove pochi pensano e tanti lavorano". Se esaminiamo il rapporto con il sistema dei fornitori troveremo che entrambi dipendono dalla rete della subfornitura: l'impresa virtuale di Cantù totalmente, la Fiat per oltre il 60 - 70%, essendo questa la percentuale dei componenti di un'auto acquistati all'esterno. Ma se qualche anno fa Fiat Auto faceva riferimento a 1.000 fornitori, attualmente sono circa 400 e il 90 % degli acquisti esterni proviene solo da 127 imprese che progettano in codesign fianco a fianco con i progettisti interni e si tende a farli produrre e ad insediare la subfornitura a fianco degli stabilimenti Fiat. Nella fabbrica canturina gli artigiani svolgono il lavoro in base al progetto della Erre Studio, non fanno codesign, svolgono una funzione esecutiva, anche se di qualità. Sono localizzati in un raggio di 50 km e certe lavorazioni specifiche riguardanti i tessuti si fanno venire dalla Francia e dall'Inghilterra. Ma soprattutto, se da una parte si selezionano i fornitori per legarli a se', dall'altra si tende ad aumentarli per avere la libertà di scelta in base alle commesse. Magnabosco sogna e delinea la fabbrica snella, ove si lavora comunicando e "con una presenza costante e virtuale del cliente", ove la logica del cliente e dell'orientamento al cliente è assunta dall'operaio al dirigente. La fabbrica virtuale di Cantù ha il suo potere di comando sul territorio, sul personale al lavoro solo se, solo lei, ha il rapporto con il cliente e il potere di transazione. Al singolo operaio Fiat si chiede di entrare in relazione con il cliente mentre produce il singolo pezzo, ai tanti artigiani che lavorano per un prodotto invece si nega la relazione esterna con il cliente. Paradossalmente nella fabbrica snella ti si chiede di lavorare con empatia, come se tu fossi un operaio al lavoro per la tua impresa e per fare il tuo prodotto. Nella fabbrica diffusa invece ti si chiede di eseguire un progetto e un prodotto come se tu fossi un operaio salariato. Da una parte ti si chiede, in un nuovo patto faustiano, l'anima e il pensare, dall'altra tempi e ritmi da fabbrica fordista per realizzare e per stare sui tempi delle commesse. Si può anche dire che il caso dell'azienda canturina non esaurisce i profondi cambiamenti che in senso postfordista riguardano anche le piccole imprese di subfornitura. Un caso che, tutt'al più, interessa proprio quell'area della subfornitura che in forma dipendente opera a servizio delle imprese clienti. Tuttavia, fosse anche solo con queste limitazioni, il paradosso da cui sono partito mi sembra rivelatore di una trasformazione in corso.

**Bonomi Aldo**

**Pagina 001.002** (4 maggio 1998) - Corriere della Sera

ARCHIVIO ARTICOLI

Giornale: **Repubblica**

Archivio: dal 01 gennaio 1984 al 10 luglio 2013

Quantità di articoli riguardanti il contract: n° 106 nell'arco temporale dal 1987 al 2013.

2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998
11	13	11	17	23	11	11	4	0	0	1	0	0	1	0	0

1997	1996	1995	1994	1993	1992	1991	1990	1989	1988	1987
0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1

# Gessi ha aperto il rubinetto dei grandi contract alberghieri

Milano

L'acqua è l'elemento più versatile che ci sia, con una predisposizione e una resa per il design incredibile. "Dovevamo solo trovare modi nuovi di farla uscire dal rubinetto". Messa così la sfida di Gian Luca Gessi, amministratore delegato dell'azienda che porta il suo cognome e fondata insieme al padre Umberto 20 anni fa, sembrava facile. Ovviamente non lo è stata. "Si trattava di cambiare delle regole, di rompere degli schemi. Cosa si poteva inventare in un settore maturo come la rubinetteria? Noi volevamo far diventare il bagno, che è il luogo più importante della casa, uno spazio bellissimo". E così il Gruppo Gessi, uno stabilimento super tecnologico, in pietra e vetro, immerso in un parco ai piedi delle colline di Serravalle Sesia nel vercellese, ha iniziato a sperimentare forme nuove per erogare l'acqua, dal basso, direttamente dal soffitto, con un diverso flusso geometrico direttamente dal rubinetto. Insomma le regole le ha stravolte tutte, credendo che fosse possibile immaginare una nuova dimensione per il bagno. In Gessi la chiamano "manifattura artigianale" che sta ad indicare proprio la versatilità dei loro prodotti, la possibilità di abbinarli in modo da costruire spazi irripetibili. "Noi creiamo habitat non prodotti - afferma l'amministratore delegato Gian Luca Gessi - per questo la nostra proposta è difficilmente clonabile". Se questa è l'ispirazione di fondo, a dare ragione all'estro, ci sono come sempre i numeri. Gessi è il primo esportatore italiano dell'arredo bagno, copre il 13% delle vendite internazionali del comparto. Dal pre-crisi l'azienda è cresciuta dell'11% e nel 2013, anche grazie allo sviluppo della divisione contractor per la fornitura dei più grandi hotel del mondo, aumenterà a 135 milioni (+21% sul 2012). L'anno scorso il fatturato è arrivato a quota 111 milioni di euro, per un ebitda di 14 milioni, con un'incidenza delle vendite estere sul totale dei ricavi del 65%. Occupando in tutto 363 dipendenti: "Ed abbiamo messo in preventivo nuove assunzioni", dice l'ad. Dietro ai risultati la semplice formula magica degli investimenti: "non abbiamo mai smesso di farli". Negli ultimi 4 anni la spesa per macchinari e nuove tecnologie è stata di 35 milioni (5 milioni nel 2012). Poi c'è stato lo sviluppo dell'immagine di gruppo, con l'apertura di una nuova showroom a Milano, che ha richiesto un investimento di 12 milioni di euro. Non una vetrina qualsiasi, ma uno studio preciso dello spazio per far rendere al meglio la bellezza e la tecnologia dei prodotti. Circa 1500 metri quadri nel Quadrilatero della Moda milanese suddivisi su più livelli, dove convivono design, verde, natura e hi-tech. "Abbiamo scelto Milano come capitale del Made in Italy più creativo e di maggior successo e presto vetrina mondiale grazie all'Expo 2015", dice Gessi. L'azienda ha in programma di portare il modello meneghino nelle principali capitali del mondo, prevedendo investimenti per 50 milioni nei prossimi 3 anni. "Nell'edilizia si è registrato un calo dell'ordine del 30%. Noi abbiamo fatto una serie di investimenti mirati e un'intelligente gestione dei costi. Puntiamo sull'innovazione continua e sulla crescita all'estero tramite l'apertura di "Spazi Gessi" nelle principali capitali del mondo e il rafforzamento delle partnership a livello globale". Lo scenario internazionale è coperto anche dal consolidamento del gruppo nel settore dei grandi progetti, soprattutto in quello alberghiero di alta gamma. Tra gli hotel firmati da Gessi c'è il complesso Meydan e l'edificio più alto del mondo, il Burj Dubai, entrambi nell'Emirato; i W Hotel di Barcellona, Londra, Miami, Chicago, Doha, famosi per lusso e design; gli ultimi Dorchester Collection aperti in Gran Bretagna; e poi, i nuovi hotel che diverse catene, tra cui Starwood Hotels, Ritz Carlton, Kempinski, Hyatt, Jumeirah, The Four Seasons stanno realizzando in Russia, India, Cina, Medio Oriente. Nel catalogo delle commesse principali c'è la recente fornitura per il Shangri-La di New Delhi. L'apporto della componente hotel, entro i prossimi tre anni, supererà i 30 milioni di euro. "Stiamo andando bene - conclude Gian Luca Gessi - raccogliendo ottimi risultati in America e Asia, ma anche in Europa, prima di tutto nel mercato russo, ma pure Germania, Francia e Belgio ci stanno dando soddisfazioni. Ma sono ancora tante le quote di mercato da conquistare".

Roberta Paolini

08 luglio 2013 | 22 | sez. AFFARI E FINANZA



## OPPORTUNITA' DAL MONDO

### AMERICA LATINA

Quando: 3-4 luglio Dove: Torino Evento: forum su scenari macroeconomici e possibili collaborazioni in Argentina, Cile, Costa Rica, Ecuador, Perù, Uruguay e agenda di incontri individuali con team di esperti per approfondimenti. Iniziativa gestita da Ceipiemonte su incarico di Regione Piemonte, Unioncamere Piemonte e Camera di commercio di Torino. Scadenza adesioni: 27 giugno. Info: Annalisa Gamba tel. 011 6700639/652

POLLUTEC Quando: 23-26 ottobre Dove: Casablanca Evento: salone su tecnologie per energie rinnovabili e protezione ambientale. Opportunità di pianificare un'agenda di appuntamenti con operatori locali. Partecipazione gestita da Ceipiemonte su incarico di Regione Piemonte, Camere di commercio di Torino, Cuneo, Vercelli, in collaborazione con i 4 Poli di Innovazione (Enermhy, Polibre, Polight, Polo Innovazione Lago Maggiore). Scadenza adesioni: 25 giugno. Info: Enrica Demichelis tel. 011 6700.684/567 In collaborazione con Ceipiemonte [www.centroestero.org](http://www.centroestero.org)

ARC US Quando: 7-10 novembre Dove: Florida Evento: per le aziende specializzate in materiali da costruzione, rivestimenti, complementi per l'edilizia e la finitura interno-esterno. Occasione per incontrare architetti e progettisti di aziende statunitensi specializzate in progetti contract internazionali. Partecipazione gestita da Ceipiemonte su incarico di Regione Piemonte, Unioncamere Piemonte e Camere di commercio di: Torino, Novara, Cuneo, Vercelli, Verbanò Cusio Ossola, Alessandria. Scadenza adesioni: 5 luglio. Info: Paola Nano tel. +39 011 6700 670/584

GARE APPALTO Quando: 12-14 novembre Dove: Washington Dc Evento: missione per conoscere dinamiche e modalità per partecipare ai tender banditi da Banca Mondiale e Banca Interamericana di Sviluppo. Iniziativa gestita da Ceipiemonte su incarico di Regione Piemonte e Camera di commercio di Torino. Scadenza adesioni: 15 luglio. Info: Giada Rapalino tel. 011.6700.616/553

(In collaborazione con Ceipiemonte [www.centroestero.org](http://www.centroestero.org))

25 giugno 2013 | 10 | sez. TORINO

## Ricerca, sviluppo e grandi firme la carte di Comoletti contro la crisi

Dai negozi di Armani allo yacht di Ferragamo, dall' hotel Principe di Savoia di Milano fino all' Altare di San Pietro. Sono solo alcuni dei successi ottenuti dalla Comoletti, azienda familiare nata nel 1980 in Valsesia dall' intuito del fondatore Giovanni, specializzata nell' installazione e nella fornitura di pavimentazioni contract. Oggi la società è gestita dai figli di Giovanni, Lorenzo e Massimo Comoletti. Ed è riuscita a reagire alla crisi attuando una strategia basata su un mix di innovazione di prodotto, grande attenzione al design e cura per l'ambiente. «Il settore del contract è in difficoltà, ma la nostra azienda cresce in media del 20% all' anno perché abbiamo affrontato la crisi investendo in ricerca e sviluppo, aprendo showroom e presentando i prodotti con un linguaggio più vicino a quello della moda» spiega Lorenzo Comoletti. Negli ultimi anni la società è infatti entrata nel settore del fashion acquisendo clienti del calibro di Pollini, Ferragamo e Versace. Mentre dal 2009 sono stati inaugurati nuovi show-room, a Milano e a Desenzano sul Garda. Una politica che proseguirà nei prossimi mesi. «Sono previsti uno showroom a Firenze e una nuova apertura anche a Rimini».

(s.d.p.)

27 maggio 2013 | 29 | sez. AFFARI FINANZA

## Saporiti, il “regista” del design gestire progetti delle archi-star vale 23 milioni di fatturato

HANNO INVENTATO UN NUOVO SETTORE, IL DESIGN MANAGEMENT. ULTIMA OPERA LA FINANCIAL TOWER DI LUANDA, DEL VALORE DI 550 MILIONI. PARTECIPANO ALLA SCELTA DI ARCHITETTI, COSTRUTTORI E FORNITORI. E SEGUONO I LAVORI

Milano

Crescere del 20% nel 2013 fino a raggiungere i 23 milioni di fatturato. E' ambizioso il budget del gruppo Saporiti Italia di Besnate, a un passo dalla Malpensa. Perché si basa su due punti di forza ben rodati: il varo di un modello di business originale e aggressivo e un fatturato estero pari al 90% dei ricavi, ottenuto soprattutto nei Paesi in via di sviluppo. Lo conferma la "regia" sulla costruzione della Financial Tower di Luanda, capitale dell'Angola: 36 piani per 166 metri di altezza e un valore stimato di 500 milioni di dollari. Un progetto affidato a Saporiti da Quantum Global Real Estate, gruppo internazionale basato in Svizzera. La cosa singolare è che il gruppo di Besnate non è né un costruttore né una società di progettazione ma si definisce come un "provider di servizi di design". Spiega Raffaele Saporiti, presidente e amministratore delegato dell'azienda di famiglia che guida assieme al fratello Andrea: "«Il nostro segreto si chiama "design management". Si tratta di un approccio che prevede l'integrazione di tutte le competenze necessarie per portare a termine un progetto come la costruzione della Torre in Angola, di un albergo in Italia o di una banca ovunque nel mondo». Insomma, Saporiti sceglie lo studio d'architettura che disegna il progetto, seleziona il costruttore assieme al cliente e fa in modo che non ci siano intoppi durante tutto il lavoro. Le decorazioni d'interni e l'arredamento, invece, vengono seguite direttamente dall'azienda lombarda che ha le sue radici nel settore del mobili di design. «Africa, Asia e Medio Oriente - osserva Raffaele Saporiti - sono le aree del mondo dove la domanda di architettura e design si fa sempre più forte e dove vengono richieste competenze che sul posto non esistono tutte insieme e tutte contemporaneamente. Noi ci siamo specializzati proprio in questo filone, lanciando di fatto una nuova tendenza e un nuovo modo di esportare il made in Italy». In realtà il modello di business messo a punto dall'impresa lombarda fa leva su un altro punto di forza. E cioè sulla capacità di creare progetti appetibili sul piano del marketing immobiliare. Lo conferma la scelta di affiancare alla torre di Luanda una sezione di 10 piani destinata ad albergo internazionale oppure la decisione di non limitarsi agli uffici bensì di assegnare alcuni piani ad abitazioni di lusso. E pensare che tutto era iniziato nel dopoguerra quando Sergio Saporiti, il padre di Raffaele e Andrea fonda un'azienda che produce mobili. L'impresa nasce a Besnate, vicino Gallarate, nel cuore dell'industria aeronautica italiana (Caproni, Agusta, Aermacchi). Un imprinting "meccanico" che conterà in futuro. Così come conta il design. Lo testimonia il sodalizio con Alberto Rosselli, architetto e designer, milanese di adozione, il genero di Gio Ponti. Nel corso degli anni '90 i due fratelli Saporiti cambiano il modello di business. **E quindi, pur continuando a produrre mobili di design, si sono concentrati sul contract e quindi sul design management.**

Giorgio Lonardi

27 maggio 2013 | 20 | sez. AFFARI E FINANZA

## Aria nuova nello stile con il vento di primavera

**IL GIOCO DEL PROFUMO** Dopo l'Eau de Toilette, La Perla declina "divina" anche in Eau de Parfum, una versione più intensa e profonda. "Divina eau de parfum" gioca con note di testa esperidate abbinata alle note più liquorose di un delizioso kir royal.

**FRAGRANZA UNISEX** Tezenis entra nel gioco della primavera con i profumi Fluo. Un arcobaleno di colori dai toni del rosa, azzurro e verde mela. La fragranza è unisex, il packaging pratico per un cosmetico che vuol essere anche l'accessorio.

**ILLUSIONE OTTICA** Un gioco di sfumature ai limiti dell'illusione ottica: Roche Bobois con la collezione Colors di Fabrice Berrux unisce estetica ludica a forme minimal. Parola d'ordine: contenere. Buffet e colonne rivestite in Daquacryl.

**STAGIONE COI FIOCCHI** Saranno i "fiori e i "focchi i protagonisti della prossima primavera estate, almeno secondo le collezioni Morellato. Focchi preziosi come nei Bracciali della collezione "Icane" in pvd oro giallo o pvd oro rosa, con perla.

**DIVANO STILE USA** La proposta di Saba all'ultimo Salone del Mobile è il divano New York, del designer Sergio Bicero, che rafforza il pensiero progettuale del brand, impegnato da sempre nel perseguire originalità, ricerca estetica e comfort.

**L'IRONIA DEI COLORI** La collezione primavera/estate di Pandora "racconta" con frizzante ironia i mesi primaverili con ricche combinazioni di argento, oro e pietre preziose per creare gioielli speciali che emozionano le donne che li indossano.

**L'ORDINE DEI LIBRI** La proposta di Cattelan per chi ama mettere ordine tra libri, dischi e cd: ecco Piquant una libreria contenitore con struttura in mdf goffrato in fine bianco o graphite. La portata massima è di 60 Kg distribuiti.

**L'ACQUA CHE SEDUCE** Vuole sedurre con le sue contraddizioni "Valentina acqua floreale", il nuovo profumo di Valentino, ispirato allo stile di Maria Grazia Chiuri e Pierpaolo Piccioli che firmano il nuovo corso della maison.

**IL RAPPER AL POLSO** A meno di tre mesi dal lancio, il braccialetto You Star, indossato dal rapper Coreano Psy, continua ad essere richiestissimo dagli appassionati, tanto che si allunga sempre di più la lista d'attesa nei negozi monomarca Cruciani.

**SEDUTI SUL FIORE** Cappellini propone la poltrona Dalia che ricorda la forma del fiore che porta il suo nome. Le dimensioni contenute, il comfort e la base girevole la rendono ideale sia per il mercato del contract che per quello residenziale.

15 aprile 2013 | 46 | sez. AFFARI FINANZA

## B&B, i contract “reali” con l’emiro portano una fabbrica nuova di zecca

SI MOLTIPLICANO GLI AFFARI CON I DUE FONDI SOVRANI DEL QATAR, SIA IN EUROPA CHE IN MEDIO ORIENTE, IN VISTA DEI MONDIALI DI CALCIO DEL 2022. E IL GRUPPO BUSNELLI, FORTE DEI CONTI IN CRESCITA, APRE UN NUOVO IMPIANTO IN BRIANZA CON CIRCA 30 ASSUNZIONI

Milano

Gli ingredienti di questa ricetta possono apparire singolari. Provate a mettere assieme un’azienda italiana leader nel settore dei mobili di design con due fondi sovrani del Qatar come Katara Ospitality (specializzato nell’immobiliare) e Qatar Foundation. Aggiungete alla miscela una fabbrica nuova di zecca costruita non in Cina o in un Paese in via di sviluppo bensì in Brianza. Quindi mescolate tutto aggiungendo una trentina di assunzioni e alcuni alberghi di superlusso arredati chiavi in mano fra Milano, Londra e la Svizzera. Poi cucinate a fuoco lento e otterrete la strategia di B&B Italia, uno dei brand di punta del Bel Paese. Fondata negli anni ’60 da Piero Ambrogio Busnelli oggi B&B Italia è guidata dai figli Emanuele e Giorgio Busnelli. Un’azienda a conduzione familiare, dunque. E quanto sia importante questo elemento lo ha testimoniato nel 2011 la scelta della famiglia di mettere mano al portafoglio per ricomprare il 51,4% di B&B Italia dal fondo Opera. Costo stimato dell’operazione: circa 60 milioni di euro. L’obiettivo, oggi come allora, è “riportare la visione imprenditoriale al centro dello sviluppo strategico”, come dice Emanuele Busnelli, ad del gruppo e responsabile della divisione “contract”. E chiunque arrivi in treno a Milano può capire il significato di questa affermazione: basta guardare a sinistra della Stazione Centrale e dare un’occhiata all’Excelsior Hotel Gallia. Anzi, soffermatevi sul settimo ed ultimo piano: 7mila metri quadrati per l’appartamento personale di Hamad bin Khalifa Al-Thani, emiro del Qatar. Uno spazio arredato “chiavi in mano” da B&B Italia con mobili prodotti nelle fabbriche aziendali. In effetti la commessa del Gallia ha un valore molto superiore alle sue dimensioni (circa 11,5 milioni di euro) perché schiude grandi praterie imprenditoriali all’azienda brianzola. Oggi essere considerati un fornitore affidabile dalla casa reale del Qatar è importante. Non per nulla l’Emiro è ormai una delle potenze della finanza mondiale. Lo certifica l’acquisto di quote rilevanti nella Volkswagen, nella Barclays e nella Total, senza dimenticare la squadra di calcio parigina del Paris Saint Germain e le otto isole greche rilevate recentemente di fronte a Itaca. Senza contare i magazzini Harrods di Londra, mentre, per tornare in Italia basta citare Valentino, la griffe del lusso comprata per 700 milioni di euro e la Costa Smeralda costata all’emiro altri 600 milioni. In questo quadro, come ricorda sempre Emanuele Busnelli, B&B Italia si è mossa con rapidità. Lo conferma la commessa per 119 camere su 200 e dei corridoi de “The Peninsula Paris”, al 19 di Avenue de Kleber, indirizzo di prestigio della capitale francese, ma soprattutto uno dei tanti hotel di proprietà di sua maestà Hamad bin Khalifa Al-Thani. Un “affare” che ha fruttato agli italiani 13,7 milioni di euro. Ma non basta. Perché il gruppo si sta muovendo a 360 gradi nella ricerca di nuovi committenti. Lo testimoniano, ad esempio, le 156 camere già terminate nel recente passato del Café Royal a Londra, di proprietà del gruppo israeliano Alrov e le 129 completate per il ME Hotel (sempre a Londra) controllato dagli spagnoli di Solmelia. Quanto al futuro si schiudono parecchie opportunità per B&B Italia. Busnelli ci anticipa lo stato avanzato dei negoziati per la fornitura chiavi in mano di alcuni alberghi svizzeri di proprietà dell’Emiro localizzati fra Ginevra e Losanna. Ma non basta. Il vertice aziendale infatti, sta puntando direttamente su Doha, la capitale del Qatar. Una città che si sta già preparando per la finale dei campionati mondiali di calcio che ospiterà nel 2022. E perciò si appresta a potenziare la sua struttura turistica con un faraonico piano d’investimento che prevede l’offerta di ben 90 mila letti in hotel di lusso e di gran lusso. E allora? Il primo passo è recente ed è avvenuto sulla scia di una commessa ottenuta dal gruppo Permasteelisa che dopo aver vinto la gara per costruire l’involucro del New Doha International Airport ha ottenuto anche l’incarico per la parte interna, progettata fra gli altri anche da Antonio Citterio storico designer di B&B Italia. In ogni caso proprio a B&B Italia è stata affidata parte dell’arredamento delle lounge di prima classe e di business class della Qatar Airways. Il gruppo italiano, inoltre, ha costituito una società mista con un partner locale. Il prossimo obiettivo: ottenere la fornitura degli arredi del nuovo Mandarin Hotel di Doha. Il contract e la proiezione commerciale all’estero, dunque. Un business che nel 2012 ha fatturato 31 milioni di euro e che quest’anno, come precisa Emanuele Busnelli, dovrebbe raggiungere almeno i 35 milioni su oltre 150 milioni di ricavi. Quanto alle previsioni complessive del gruppo per il 2013 sono positive: la crescita dovrebbe assestarsi fra il 5% e il 7%. Riguardo ai risultati dell’anno scorso contrassegnati da ricavi in calo da 158 a 150 milioni sono spiegati da Busnelli come risultato della cessione del 25% di Moooi, azienda olandese posseduta precedentemente al 50% e non più consolidata nel bilancio. Infine la fabbrica. Mentre tutti chiudono B&B Italia ha deciso di affiancare allo storico impianto per la produzione di imbottiti una nuovo stabilimento di 10 mila quadrati in Brianza destinato alle produzioni in legno assumendo una trentina di persone. “Grazie a questo investimento - spiega Busnelli - ora siamo in grado di garantire ai nostri clienti una qualità sempre maggiore ottenendo una maggiore flessibilità nella produzione e migliorando la puntualità delle consegne”. Nella foto a sinistra, la facciata dell’Excelsior Hotel Gallia a Milano. I 7 mila metri quadrati del settimo piano sono l’appartamento personale dell’emiro del Qatar, arredato chiavi in mano dalla B&B. 1 2 Qui sopra, Emanuele Busnelli (1), ad del gruppo B&B e responsabile della divisione Contract, e Hamad bin Khalifa Al-Thani (2) emiro del Qatar. *Giorgio Lonardi*

15 aprile 2013

# L'industria dell'outdoor va ma la corsa è ad ostacoli

IL SETTORE VALE 5 MILIARDI DI EURO E CRESCE DEL 2% DA QUATTRO ANNI SEBBENE FRENATO DA BUROCRAZIA, NORME INCERTE E POCHI INVESTIMENTI. IN AUTUNNO IL SALONE INTERNAZIONALE

Milano

A Rimini Fiera, dal 6 all'8 ottobre, torna protagonista Sun: il Salone Internazionale dell'esterno, un appuntamento che, da oltre 30 anni, rappresenta il punto di riferimento nel settore della progettazione, dell'arredamento e degli accessori per l'universo "outdoor". L'evento prevede 10 padiglioni, 1.000 marchi in esposizione, 200 operatori stranieri, 5mila business meeting e oltre 25.000 visitatori professionali. Un mondo, quello dell'outdoor, che genera complessivamente un giro di affari nel mercato italiano di quasi 5 miliardi di euro, di cui 1,4 miliardi realizzati dal settore arredi e attrezzature per l'esterno, segnando una crescita del 2% su base annuale negli ultimi 4 anni. E con previsioni di crescita fino al 2016. Previsioni che, sulla carta, potrebbero essere migliori se l'intera filiera non fosse ostacolata da innumerevoli vincoli burocratici, da una sostanziale incertezza normativa e, naturalmente, da una congiunturale emorragia di investimenti pubblici e privati. Un mix di problemi che attraversa in modo trasversale l'intero comparto che ha il suo zoccolo duro nelle costruzioni da giardini (serre, tendaggi, schermature, gazebo e pavimenti), che costituiscono il 15,6% del valore totale della macro-voce (arredi e gardening), mentre gli arredi e gli accessori per l'esterno (ivi compresi ornamenti, ombrelloni e accessori di vario genere) ne costituiscono il 13%. Ma quelli più colpiti sono alcuni segmenti di mercato come le strutture di accoglienza: un comparto fermo da un paio di anni sia nelle ristrutturazioni che nelle nuove costruzioni. Così come quello degli stabilimenti balneari, da tempo strozzato dalla discussa direttiva Bolkestein che ha aperto un contenzioso tra Italia e Ue in merito alla durata delle concessioni demaniali, disincentivando investimenti privati nel medio-lungo periodo. Senza considerare poi il difficile momento che sta vivendo il mercato degli arredi per gli spazi pubblici urbani, ridotto ai minimi termini a causa delle ristrettezze di bilancio da parte degli enti pubblici. La tre giorni del Sun sarà declinata in 7 percorsi espositivi: "out-style" (l'evento sui trend del mercato), "garden sun" (dedicato all'incontro tra l'offerta florovivaistica e la domanda del mondo della progettazione pubblica e privata su grande scala), **"sun-contract" (progetti e soluzioni per le strutture di accoglienza dotate di spazi esterni)**, "sea-style" (attrezzature e forniture per la filiera degli stabilimenti balneari, i villaggi turistici e la spiaggia in generale), "urban-style" (arredi, soluzioni e progetti per gli spazi pubblici urbani), "sunaquae" (piscine, vasche, attrezzature e impianti per il benessere personale) e "out floor" (pavimentazioni e camminamenti per l'esterno). In contemporanea con Sun, si svolgeranno altri due eventi: la 28° edizione di "Giosun", il Salone Internazionale del giocattolo e dei giochi all'aria aperta (gonfiabili grandi e piccoli per spazi pubblici e privati, giochi e giocattoli, piccoli natanti, labirinti e pupazzi, attrezzature, accessori e abbigliamento per i giochi di squadra e il divertimento all'aria aperta per tutte le età). E la 5° edizione di Camping&Village, il più grande e importante appuntamento italiano B2B per campeggi e villaggi turistici (case mobili, verande, pavimentazioni, recinzioni, software e servizi per i titolari e i gestori di strutture ricettive open-air), organizzato in collaborazione con l'Associazione Mondo del Campeggio. Infine, Sun darà un ulteriore spazio alla creatività con la 6° edizione del concorso internazionale Sun.Lab, che riunirà i migliori talenti under 35 dell'outdoor design: i vincitori otterranno un'area espositiva durante la kermesse. (v.d.c.)

15 aprile 2013

## Chiavi in mano per hotel o bar, l'importanza di fare contract

UN SETTORE IN CRESCITA CHE SECONDO FEDERLEGNO FATTURA CIRCA 3,4 MILIARDI DI EURO. STATI UNITI, GRAN BRETAGNA, RUSSIA, CINA, TURCHIA, NORD AFRICA E MIDDLE EAST SONO LE REALTÀ CHE OFFRONO MAGGIORI OPPORTUNITÀ PER LE NOSTRE AZIENDE

Le opportunità maggiori arrivano da paesi Paesi emergenti, Gran Bretagna e Stati Uniti. Rappresenta ancora una nicchia di mercato, ma sempre più aziende iniziano a guardare al contract, vale a dire la produzione di mobili e soluzioni per l'arredo di hotel, bar, uffici e ristoranti, come un'opportunità di crescita. Complice anche il calo della domanda che invece caratterizza il segmento retail. Le aziende attive nel comparto (che in base agli ultimi dati disponibili di Federlegno Arredo nel 2009 ha messo a segno un fatturato di circa 3,4 miliardi di euro) guardano in primo luogo all'estero. «Stati Uniti, Gran Bretagna, Russia, Cina, Turchia, Nord Africa e Middle East sono le realtà che offrono maggiori opportunità per le nostre aziende, con grandi progetti di sviluppo legati in particolare al settore alberghiero», spiega Giovanni De Ponti, direttore generale Federlegno Arredo. Non a caso i grandi gruppi dell'arredo hanno sviluppato divisioni interne specializzate perché «fare contract richiede grandi capacità progettuali e di networking, oltre al supporto di professionalità dedicate adeguatamente preparate», prosegue De Ponti. I processi produttivi che caratterizzano il settore, infatti, si svolgono con modalità diverse, spesso anche da paese a paese, e richiedono la capacità di rispondere in tempi rapidi a grandi commesse. Un'opportunità che non è appannaggio solo delle grandi aziende. «Una Pmi non acquisirà mai una grande commessa contract», sottolinea De Ponti. «Ma può ritagliarsi spazio nella subfornitura, di qui l'importanza di fare rete e network con la grande impresa che, grazie a un'alta capacità progettuale, ha maggiori possibilità di acquisire la commessa». Dispone di una divisione di 30 persone dedicate al contract, la società brianzola Lema che conta tra i suoi clienti alberghi, residence, grosse catene di negozi. Vodafone, ad esempio, con la quale il gruppo è impegnato in un progetto di restyling di circa 900 punti vendita dell'operatore telefonico. «Il contract conta quasi la metà del nostro fatturato e prevediamo che il 2013 sarà un ottimo anno», osserva Angelo Meroni, presidente di Lema. «Il settore alberghiero, in particolare quello di alto livello, continua a mostrare un trend molto positivo, specialmente in Europa, Inghilterra e Medio Oriente». Certo, non è tutto rose e fiori: «La battaglia dei prezzi è molto dura, soprattutto da parte dei competitor cinesi; per questo cerchiamo di puntare sulla qualità del servizio, con una struttura dedicata che affronta il progetto dall'inizio alla fine, fornendo assistenza continua al cliente». Il contract rappresenta una fetta di mercato su cui scommettere anche per Matteo Galimberti, amministratore di Flexform, azienda brianzola specializzata nella produzione di imbottiti. «Circa il 10% del nostro fatturato è legato a questo settore del quale si occupa un ufficio tecnico dedicato, ma per i prossimi anni prevediamo una fase di crescita considerato che c'è molta richiesta da parte delle catene alberghiere, specie dei paesi asiatici ed europei, che chiedono prodotti di lusso». La società punta infatti per le sue creazioni sull'utilizzo di materiali pregiati e di altissima qualità. «Il nostro prodotto nasce per la casa ma viene inserito anche all'interno degli alberghi perché si sta diffondendo la tendenza a ricreare le atmosfere e il comfort dell'abitazione in hotel». Guarda all'estero anche il gruppo bolognese Tonino Lamborghini che ha inaugurato a Suzhou il primo «Tonino Lamborghini boutique hotel», in partnership con l'azienda cinese Shanghai Join In Management Company. Il processo è destinato a proseguire con l'obiettivo di aprire, nei prossimi cinque anni, una quarantina tra hotel e resort a 5 stelle sparsi tra la «Grande Cina» (Repubblica Popolare, Hong Kong, Macao e Taiwan), il Giappone e il Canada, dove coniugare made in Italy e tradizioni locali. Ha arredato con le sue sedie e i suoi divani di alto livello numerosi grandi alberghi sparsi in tutto il mondo, infine, Montbel, azienda di Manzano (in Friuli Venezia Giulia) il cui core business all'estero si concentra sul contract. Qualche numero? Decine di Marriot in Gran Bretagna, una sala di Buckingham palace, alcuni Hilton e numerose residenze e alberghi di pregio, a tenere alto il gusto italiano nel mondo.

Sibilla Di Palma

08 aprile 2013 | 32 | sez. AFFARI E FINANZA

# Illuminazione, un business chiamato Led

CONSUMATO L'ADDIO ALLE LAMPADINE TRADIZIONALI SIAMO ENTRATI IN UNA NUOVA ERA FRA CREATIVITÀ E RISPARMIO ENERGETICO ECCO LE PROPOSTE DELLE AZIENDE ITALIANE A EUROLUCE IL SALONE CHE APRE DOMANI

Milano

La tecnologia Led non rappresenta più un'alternativa "luminosa" alle tradizionali lampadine a incandescenza. Ora, è diventata un vera opportunità di business che le aziende italiane del settore non si stanno lasciando scappare. A confermarlo sono le numerose proposte che saranno presenti da domani a EuroLuce, la sezione del Salone del Mobile dedicata al comparto dell'illuminazione. A prima vista, si ha quasi la sensazione che l'epocale passaggio dall' incandescenza al Led è stato ormai consumato. E che di fatto siamo entrati in una nuova era che presto trasformerà radicalmente il nostro modo di vivere la quotidianità, con una buona dose di creatività in più e con un occhio al risparmio energetico. Al di là delle sperimentazioni dei giovani designer, quello che emerge è il grande sforzo innovativo realizzato in questi anni dall' industria di settore. Che, malgrado la crisi, ha continuato ad investire in ricerca consentendo all' Italia di diventare nel mondo un paese front-runner dal punto di vista tecnologico e un modello imprenditoriale forte e competitivo. «A livello di centralità di proposte e di tecniche innovative, le nostre aziende non hanno concorrenti - sottolinea Piero Gandini, presidente di Assoluca - Esportiamo in tutto il mondo, e a farlo non sono solo le grandi imprese ma anche quelle piccole e medie con un giro di affari di 7-8 milioni di euro». Certo, la crisi economica e la contrazione dei consumi si sono fatti sentire. Tuttavia, il settore ha reagito meglio di altri al momento difficile: in particolare, ci sono riuscite quelle imprese che hanno saputo adeguarsi per tempo alla rivoluzione del Led crescendo sul mercato, soprattutto estero. «Il 2012 è stato un anno difficile - sottolinea Gandini - ma non clamorosamente negativo come per il settore dell'arredamento. Il nostro comparto ha beneficiato dell'avvento delle nuove tecnologie come il Led sia nel retail che nel contract registrando nelle vendite un +0,5%, con una crescita sui mercati esteri del 5% che ha compensato il calo del 10% sul mercato interno». Consolidata ormai nel settore dell'illuminazione tecnica - architettonica, l'affermazione dei Led si sta ora diffondendo con decisione anche nel mondo del decorativo e del residenziale. A spingere le aziende italiane in questa direzione ci ha pensato la Commissione europea che, a partire dal 2009, ha dato un segnale forte prevedendo la graduale ma inesorabile sostituzione delle vecchie lampadine. «Questa accelerazione ha creato, però, qualche criticità - puntualizza Gandini - perché, ad oggi, la tecnologia Led non ha ancora raggiunto la qualità dell'incandescenza. Inoltre, i prezzi di acquisto sono ancora troppo elevati e ne ostacolano in parte la diffusione su vasta scala». Tuttavia, la sensazione è che «al massimo entro dieci anni - conclude il presidente - i prezzi scenderanno e la tecnologia sarà ulteriormente perfezionata, con il risultato che le incandescenti andranno in pensione lasciando definitivamente il posto ai prodotti a Led, con dimensioni più ridotte, manutenzione quasi inesistente, bassi consumi e durata quasi infinita (15-20 anni)».

Vito de Ceglia

08 aprile 2013 | 25 | sez. AFFARI FINANZA



## Gusto italiano e materiali pregiati gli yacht non conoscono la crisi

OGGI I GRANDI COMMITTENTI PER L'ARREDO DI IMBARCAZIONI DI LUSO SI TROVANO IN TURCHIA, BRASILE E CINA, COME DEL RESTO AVVIENE PER ALTRI SEGMENTI DELL'ECONOMIA ITALIANA. "IL SUCCESSO NON È SCONTATO MA LA SFIDA È L'INTERNAZIONALIZZAZIONE"

Luigi Dell'Olio

Milano

Yacht: piatto ricco per il business dell'arredo, ma non è facile fare affari con i nuovi armatori dei Paesi emergenti siano essi turchi, brasiliani o cinesi. La differenza la fanno complementi d'arredo che esprimono il gusto e la tradizione del made in Italy, tocchi di design nei prodotti per l'illuminazione, oggettistica realizzata con materiali pregiati. Le imbarcazioni di lusso da sempre rappresentano l'avanguardia per le aziende e i professionisti che si occupano di arredo di alta qualità. Un principio che resta valido anche in uno scenario di incertezza economica come quello attuale, con la particolarità che occorre cambiare il riferimento della domanda, sempre meno proveniente dal mercato nazionale e sempre più focalizzata nei mercati emergenti. Con tutto ciò che di nuovo comporta in termini di gusti e approccio al business. «Il settore dell'arredamento nautico non è affatto in crisi — spiega Andrea Ratti, docente di Tecnologia e design per la nautica al Politecnico di Milano, nonché co-direttore del master in Yacht Design — Questo grazie alla capacità delle aziende del settore nel costruirsi un'immagine proiettata sui mercati internazionali. Oggi i grandi committenti si trovano in Turchia, Brasile e Cina, come del resto avviene per altri segmenti dell'economia italiana». Il cambiamento in atto non è facile per tutti: a soffrire in maniera particolare sono le aziende che tradizionalmente hanno sempre avuto nell'Italia

Il loro principale mercato di sbocco e in anni recenti non hanno voluto o saputo compiere il grande passo verso l'internazionalizzazione perché questo comporta una rivisitazione della propria struttura organizzativa, del modo di stare sul mercato, richiede l'accesso al mercato del credito e/o il ricorso a capitali esterni all'impresa, spesso in mano alla famiglia fondatrice. «Il successo non è scontato, ma di certo il passaggio da una visione ristretta ai confini nazionali a una internazionale è obbligata per non restare invischiati nelle secche della recessione italiana», aggiunge Ratti. «Per avere successo nei mercati emergenti è necessario studiare gusti e abitudini dei nuovi consumatori», aggiunge, indicando un caso emblematico: «I cinesi, che guardano al gusto italiano con grande attenzione, vivono lo yacht in maniera differente rispetto a noi: quasi mai si sosta sull'imbarcazione per prendere il sole, né si pernotta. E' più frequente rispetto all'Occidente, invece, un suo utilizzo per riunioni di business. Differenze che impattano sensibilmente sulla progettazione delle barche e, quindi, degli arredi». Riflessioni simili si ritrovano nell'analisi di Fausta Casarini, responsabile piattaforma Interior Design & Decor del gruppo Ferretti, marchio storico della nautica italiana e tra i principali operatori al mondo nella progettazione e costruzione dei motor yacht, passato sotto il controllo del gruppo cinese Shig-Weichai. «In questi ultimi mesi abbiamo accelerato l'espansione in Asia, in particolare proprio in Cina — racconta — e questo ha comportato un ripensamento del modo stesso di progettare l'imbarcazione, che ad esempio deve avere uno spazio dedicato al gettonatissimo karaoke, con ricadute conseguenti sull'arredo». Questo comporta anche una rivisitazione dei rapporti con i fornitori di divani, letti, cucine, che devono sapersi adeguare alla nuova domanda, «proponendo soluzioni strutturalmente differenti rispetto a quelle più in voga nei Paesi del Mediterraneo, pur senza rinunciare ai tratti caratteristici che hanno reso grande il made in Italy».

**Roberto Barbazza, responsabile commerciale divisione contract della B&B Italia, azienda specializzata in arredamento, vede nel settore degli yacht «un mercato interessante, ma discontinuo, molto legato all'andamento dei cicli economici».** La crisi partita nel 2008 ha messo in ginocchio la cantieristica italiana, creando problemi soprattutto ai fornitori di prodotti "seriali", come li definisce Barbazza. «Dal canto nostro — conclude — ci siamo specializzati in forniture personalizzate sul singolo committente, in modo da poter seguire anche i mutamenti di gusto in corso di realizzazione della commessa». Il business dell'arredo per gli interni di yacht è la nuova frontiera per il made in Italy.

08 aprile 2013

## La nuova sfida di Lema “Così cambiamo look ai negozi di Vodafone”

IL GRUPPO FONDATA NEL 1970 DALLA FAMIGLIA MERONI È IMPEGNATO NEL PROGETTO DI RESTYLING DEI PUNTI VENDITA DELL'OPERATORE TELEFONICO. “UN'IMPRESA DI DIMENSIONI CONSIDEREVOLI PER LA DIVISIONE CONTRACT CHE TOCCHERÀ 900 PUNTI VENDITA”

Milano

Il sodalizio tra LemaContract e Vodafone continua e si rafforza. A soli quattro anni di distanza, il gruppo guidato dalla famiglia Meroni e quello di telefonia, consolidano la loro partnership commerciale collaborando al nuovo concept dei punti vendita Vodafone Italia, un progetto nato sotto l'egida di Vodafone UK che mira ad omogeneizzare entro il 2013 tutti i punti vendita a livello globale. «L'impresa assume dimensioni considerevoli: se il primo incarico vedeva la divisione Contract impegnata nella realizzazione di 1050 punti vendita - spiegano in azienda - il nuovo appuntamento ne prevede circa 900, a partire dalle città più importanti». Il nuovo progetto - disegnato dalla casa madre inglese e declinato per l'Italia dall'architetto Davide Cumini e dal team di architects - si basa su un concept che punta a rendere più immediato e accogliente l'ingresso all'interno dei negozi e ad arricchire l'esperienza di acquisto, grazie a specifici accorgimenti tecnologici, stilistici e architettonici. Dopo i restyling del 2008 e la realizzazione del Vodafone Store di Piazza San Babila, inaugurato nel dicembre 2011, si aggiunge un'altra importante sfida per LemaContract, «che rinnova il suo ruolo di partner esclusivo realizzando tutti gli arredi e rispondendo alle esigenze più tecnologiche dei nuovi negozi. Da fine settembre è iniziata la produzione degli arredi per i punti vendita, sfruttando tutto il know-how del settore Contract, la grande capacità industriale e flessibilità produttiva interna che sono i punti di forza dell'azienda, caratteristiche che l'hanno resa celebre nel mondo tra gli addetti ai lavori». Il nuovo concept crea «un ambiente moderno e accogliente: linee semplici e ridotte. Lo spazio è open ma funzionale in modo da lasciare spazio ad emozioni immediate, spontanee passando dal tradizionale concetto di esposizione "perimetrale" ad uno spazio con isole di vendita centrali». La parte più innovativa dei punti vendita è il Top TenTable, un'area dove i clienti possono sperimentare liberamente i dieci prodotti più venduti del momento oltre alle vetrine multimediali del servizio Smart Vodafone «attraverso cui è possibile informarsi in autonomia sulle novità e le promozioni. Questa collaborazione sottolinea la grande versatilità della divisione Contract: una realtà che punta sulla eco-sostenibilità e opera a stretto contatto con i progettisti per creare soluzioni custom-made, lavorando sulle specificità dei progetti e l'ingegnerizzazione dei nuovi arredi». Ma senza mai trascurare «l'artigianalità e l'esperienza che caratterizzano l'azienda e che si fondono sempre più con le tecnologie di ultima generazione». I negozi Vodafone si inseriscono nel contesto di una lunga serie di realizzazioni in Italia e nel mondo: alberghi delle più grandi catene internazionali - come il Kempinski Palace di Portoroz, il Missoni Hotel di Edinburgo e il Bvlgari di Londra; multiapartment a Singapore, Londra e Sidney e importanti contract nel retail come le filiali Che Banca. Fondato nel 1970 dalla famiglia Meroni (che tutt'ora lo gestisce forte di una tradizione che risale ai primi anni Cinquanta del secolo scorso), il gruppo Lema si compone delle divisioni casa, contract e ufficio (con la International Office Concept). È stata la prima azienda made in Italy a sviluppare un sistema a spalla portante in più finiture e l'armadio al centimetro, costruito su misura per il cliente, «due prodotti che sono il simbolo dell'attenzione che l'azienda riserva al pubblico e che si declina in tutto il catalogo: dalla casa alle soluzioni ad hoc per l'ufficio».

Marcella Gabbiano

04 febbraio 2013 | 31 | sez. AFFARI E FINANZA

## “Il rigore deprime i consumi ora serve il taglio delle tasse”

LA ESTEL VA IN CONTROTENDENZA RISPETTO AL TREND NEGATIVO MA LA CRISI SI FA SENTIRE L'AMMINISTRATORE DELEGATO LANCIA L'ALLARME SUL CROLLO DEL POTERE D'ACQUISTO DEGLI ITALIANI CON EVIDENTI RIPERCUSSIONI SUI FATTURATI

Milano

«Dopo il rigore, il rigore. Perché questo governo non lo capisce?». Non si dà pace, Alberto Stella, titolare della vicentina Estel, la più importante azienda italiana nel settore mobili di ufficio, con business consolidati anche nei segmenti casa e contract. Il suo è un grido di allarme che dà voce alla preoccupazione di tutte le imprese del comparto. «L'unica via di salvezza sarà l'export, ma con quanti costi? Con quanti investimenti?», si chiede l'imprenditore veneto. «E' difficile, se non impossibile, competere oggi sul mercato se un'azienda deve continuare a diminuire i costi, senza però aumentare i ricavi». Stella ricorda che questo settore ha perso, in termini reali, oltre il 40% della produzione tra Italia ed estero. «Mentre la mia azienda è riuscita nel 2012, un anno orribile — puntualizza l'imprenditore — a risalire la china con un +5% fino al 30 settembre». Un risultato, quello della Estel, in controtendenza rispetto al trend nazionale ma comunque non ancora sufficiente per ritornare sui livelli precedenti al 2009, quando l'azienda dava lavoro a 700 persone e fatturava 130 milioni di euro. «Oggi, diamo lavoro a 350 persone e fatturiamo 75 milioni di euro. Il numero delle postazioni di lavoro vendute è scesa del 25%. A fronte del calo del 42% del fatturato, il personale è diminuito del 50%. Come si vede, la produttività è aumentata ma i prezzi di vendita sono calati». Da qui, l'avvertimento di Stella al governo: «Se i «tecnici» continuano con la politica del rigore, aumenterà la depressione e di riflesso diminuirà ulteriormente il potere di acquisto degli italiani, con evidenti ripercussioni sui consumi e sull'occupazione. Quindi, è urgente intervenire subito con un taglio delle tasse, partendo dalla riduzione del cuneo fiscale». Di questo, Stella ne è convinto. Lo dice prima di partire per Colonia dove è in programma la nuova edizione di Orgatec (23-27 ottobre), la più importante fiera europea specializzata nel settore degli interni di ufficio. «Per esserci, con uno spazio di 400 mq, l'azienda ha investito circa 600mila euro — ammette — Qui presenteremo 25 novità: dai tavoli per riunioni da 8-10 persone, che si trasformano in postazioni da 4 con privacy, ai tavoli singoli che all'occorrenza diventano un tavolo riunione da 6-8 persone solo facendo scorrere un pianetto. Ma anche piani di lavoro senza gambe, pareti divisorie fino a 50 decibel di insonorizzazione, poltrone presidenziali e panche con schienale per ogni visitatore». «Però, il ritorno di questi investimenti lo avremo tra 2 o 3 anni — aggiunge — questo dimostra la volontà dell'azienda di guardare avanti, nonostante la crisi», sottolinea l'imprenditore. «Ogni decennio, e lavoro in questo settore dagli anni '70, ha avuto crisi e rallentamenti. Ciò nonostante, il nostro punto di partenza è sempre stato quello di anticipare la ripresa con nuovi modelli e con più innovazione. E' con questa filosofia che ci presentiamo a Colonia, puntando su due asset: lusso e convenienza. Il primo molto ostentativo, la Fiera lo richiede visto che si tratta di un'esibizione, il secondo più funzionale». Il settore degli interni per ufficio rappresenta il 65% del fatturato di Estel. Mentre il 20% del volume di affari è generato dalla divisione contract: banche, concessionarie d'auto, negozi per telefonia mobile, auditorium, hotel ed ora arredo per farmacie e parafarmacie. Infine, il 15% dei ricavi arriva dal settore casa: armadi, cabine, letti e complementi, imbottiti quali poltrone e divani, tavoli, complementi d'arredo e librerie. Settore in cui sono stati acquisiti importanti marchi: Frighetto per gli imbottiti, Triangolo per il living, Zeritalia per gli oggetti vetro. Di particolare rilievo l'acquisizione del marchio Simon — Gavina, precursore del design italiano degli anni '60-'80, di cui, ancora oggi, i consensi commerciali e culturali dei grandi maestri come Carlo Scarpa, Meret Oppenheim, Man Ray, Jean Nouvel, Enzo Mari, Oscar Niemeyer, Kazuhide Takahama, sono un inesauribile patrimonio. Però, è all'estero che la Estel continua a raccogliere grandi consensi: «In ballo, abbiamo una commessa negli Usa da 150 milioni di dollari nel settore ufficio — anticipa Stella — In Russia, invece, stiamo allestendo con 2000 poltrone il nuovo teatro di San Pietroburgo che sarà inaugurato a dicembre da Putin. Sempre nel contract, abbiamo un contratto triennale con la catena alberghiera francese Accor che gestisce circa 500 mila posti letti». E in Italia? «Nel nostro Paese, c'è una corsa al risparmio — risponde Stella — Nessuno spende, nemmeno per ammodernare gli uffici». Insomma, di idee innovative Stella ne ha tante. D'altronde, questa è una capacità ereditata dal padre, Alfredo, fondatore dell'azienda, che negli anni '50 inventa l'armadio delle 7 meraviglie coprendolo di ben 10 brevetti. Anche il nome della ditta, che è l'acronimo di Estensibile Stella, ispira il primo armadio scorrevole che viene depositato. Ancora oggi con la nuova iniziativa commerciale «Il Teatro degli Armadi Estel» si perpetua la storia con l'«Armadio Bianco». Negli anni '80 alla produzione di armadi viene affiancata la divisione ufficio: dal direzionale fino all'auditorium e aree comuni dalla lounge alla caffetteria. Negli anni '90 inizia anche il contract. «In questi settori, è fondamentale il servizio e la tempistica in quanto dobbiamo lavorare senza far interrompere l'attività — conclude Stella —. Da 20 anni annoveriamo clienti di questi settori con garanzie ultradecennali. La manutenzione non serve. Ora con il mercato, specie in Italia in contrazione, siamo diventati esperti anche di accorpamenti di due filiali in una recuperando anche il vecchio arredamento indistruttibile». (v.d.c.)

Nella foto Alberto Stella titolare di Estel: “Per riacquisire la fiducia degli Italiani e dei consumatori un governo tecnico o politico deve fare marketing. L'orologio si ferma se togliamo la carica, ma il tempo e la crisi continuano”

22 ottobre 2012

## Interni di qualità, a Colonia la fiera specializzata 50 aziende italiane alla sfida della zona euro

All'Orgatec di Colonia, la più importante fiera europea specializzata nel settore degli interni di ufficio in programma dal 23 al 27 ottobre, ci saranno una cinquantina di aziende italiane. Una di queste è la vicentina Estel di Alberto Stella che porterà in Germania 25 nuovi prodotti. Orgatec, per importanza, viene dopo la Neocon di Chicago, la fiera di riferimento per il mercato nord americano dei mobili per ufficio e contract. E proprio negli Usa ci sono i primi importanti produttori al mondo di questo settore, con sei multinazionali: Steelcase (25 miliardi di dollari), a seguire Haworth, Hermann Miller, Knoll, All Steel e Tecknion. Queste ultime fatturano tutte tra il miliardo e 800 milioni di dollari. Mentre la più grande realtà europea è la svedese Kinaps, seguita da Steelcase Europe e Haworth. A ruota, i tedeschi Sedus, gli svizzeri Vitra e gli austriaci Bene. Le aziende italiane più importanti, oltre ad Estel che ha la leadership del mercato domestico, sono: Uniform, Faram-MioDino e Doimo. Sono tutte realtà imprenditoriali sotto i 100 milioni di euro, anche per effetto della crisi che ha colpito il nostro Paese e di riflesso il settore in cui operano.

22 ottobre 2012

## Mondo Rubber spazio alla seconda generazione

SI COMPLETA il passaggio generazionale alla Mondo di Gallo d'Alba, l'azienda leader nelle pavimentazioni sportive. La famiglia Stroppiana consolida infatti la propria presenza nel consiglio di amministrazione di Mondofin, la holding che controlla tutto il gruppo, confermando i fondatori Fiorindo Stroppiana alla presidenza e Fernando Stroppiana alla vicepresidenza, mentre il ruolo di amministratore delegato passa a Federico Stroppiana, con Stefania Stroppiana che mantiene la carica di consigliere. Allo stesso tempo, Maurizio Stroppiana resta presidente ad di Mondo Spa, affiancato dal cugino Marco Stroppiana, ade direttore della divisione Giocattolo. La "Spa" ha assorbito la controllata Artigo, che si trasforma dunque in una specifica business unit dedicata al contract.

16 ottobre 2012 | 11 | sez. TORINO

## Fantasia al quadrato con l'alta definizione

La ceramica italiana è arrivata in alto. Così in alto da rivestire, nella variante mosaico vetro più oro, la Torre dell'Orologio a La Mecca. Un' opera monumentale, voluta dal re saudita Abdullah in persona: 40mila metri quadrati di mosaico vetroso, di cui 14mila in foglia d' oro 24 carati. Una commessa da 10milioni di euro, realizzata dall' azienda vicentina Trend Group, che conferma l'eccellenza della piastrella made in Italy.

Resistente, personalizzabile, versatile, antibatterica, ecologica: la ceramica, rivestimento virtuoso, può essere utilizzata per le facciate come per gli interni, in verticale e in orizzontale, negli spazi pubblici, nel contract o nel residenziale. Tanti i formati: dalle mini tessere mosaico alle lastre xl, che superano i tre metri. Infiniti gli spessori: si passa dalle piastrelle ultraslim di 3 millimetri a quelle tipiche da arredo urbano che entrano per la prima volta dentro casa, per effetti inaspettati. Insomma la ceramica non conosce limiti: le nuove tecnologie infatti permettono di realizzare qualsiasi tipo di formato, spessore, finitura. Ma soprattutto di decoro: tra le nuove tendenze le piastrelle che riproducono disegni e immagini ad altissima definizione. (Su [www.laceramicaitaliana.it](http://www.laceramicaitaliana.it)) Una rivoluzione permessa da una nuova tecnologia: la stampa digitale. «È come una stampante da ufficio che riceve il disegno dal computer e spruzza i pigmenti di colore sulla ceramica, senza il contatto con la superficie» afferma Alberto Bassanello della Durst Italia, un'azienda che ha messo a punto la stampa digitale in esacromia, mettendola a disposizione delle aziende ceramiche più importanti quali Ceramica Sant' Agostino, Marazzi, Tagina, Panaria. Questa nuova tecnologia permette di ampliare la qualità di stampa e di personalizzazione, senza limiti di applicazione. I risultati sono: disegni in alta risoluzione, decori personalizzati per piastrelle tutte diverse tra loro (mentre in passato il decoro era una sequenza di pattern che si ripeteva), e la possibilità di ottenere piastrelle effetto "altro", come marmo, pietra, legno. «Si può creare di tutto» afferma Franco Stefani, presidente della System che stampa in altissima risoluzione a 400 dpi - su ogni tipo di formato, dai piccoli ai maxi pattern. Oggi si fa tutto in digitale e il grafico prende il posto del chimico esperto del colore; ma è il fattore analogico, l'artigianalità, il vero elemento competitivo». Se da un lato persiste l'emulazione degli effetti altri, che permette di fare buoni fatturati alle aziende, dall' altro si registra un ritorno al colore «per evadere da un momento di crisi - afferma Diego Grandi - e per portare in casa l'effetto distensivo e gioioso». Lui, designer che da otto anni si trova con le mani in pasta (ceramica), ha fatto della digitalizzazione un leit motiv del suo lavoro per Lea Ceramiche: «l'idea di base è poter ottenere tantissime sfumature di colore. La stampa digitale permette di personalizzare, creare disegni perfetti. Lavoro da tempo nel settore, ma la ceramica non smette mai di stupirmi».

FRANCESCA GUGLIOTTA

09 giugno 2012 | 49 | sez. ALTRO

## Poltrona Frau Group un nuovo “look” per l’Hotel Galia

Cassina Contract (Poltrona Frau Group) collaborerà con l’architetto e designer italiano Marco Piva all’interno del nuovo progetto di ristrutturazione ed ampliamento dell’Hotel Excelsior Gallia nel centro di Milano; un intervento di vaste dimensioni e grande prestigio, sviluppato dal nuovo brand internazionale Katara Hospitality, che coinvolgerà Cassina nella realizzazione dell’Interior design con lo sviluppo di arredi su misura, dove si uniscono eleganza, innovazione e autenticità. Il concept del progetto fa riferimento al life style milanese, a quell’insieme di elementi unici che caratterizzano da sempre la vita della città. All’interno del concept ideato da Marco Piva che riporterà l’antico complesso, realizzato negli anni ‘30, Cassina è stata chiamata a interpretare lo sviluppo degli spazi interni, rivisitandoli secondo un’eleganza essenziale, sofisticata e moderna che richiamerà le atmosfere dinamiche, vitali e ricche di stile della metropoli milanese. «Sono molto orgoglioso — sottolinea Dario Rinero, a. d. di Poltrona Frau Group — che il nostro Gruppo sia parte di un progetto così importante per lo sviluppo e il prestigio di Milano e, in particolare, che il Gruppo Katara Hospitality, che possiede hotel e resort in tutto il mondo, abbia visto in noi il partner ideale per questa realizzazione dandoci l’occasione di esprimere al meglio la nostra identità e cultura legate indissolubilmente al design e al made in Italy. Questo progetto contribuirà in modo significativo allo sviluppo del contract di quest’anno e del prossimo».

21 maggio 2012

## Venti aziende sbarcano in Marocco Caccia a commesse nel contract

SONO 20 le aziende piemontesi (di Asti, Cuneo, Novara, Torino e Vercelli) selezionate da 13 operatori del settore edile, studi di progettazione e d'architettura marocchini per partnership nei servizi e nelle forniture contract di centri turistici. Si incontreranno in un programma di b2b a Casablanca e Rabat dal 14 al 17 maggio. L'iniziativa - coordinata dal Ceip - fa parte di «Piemonte InContract», progetto ideato per aprire nuovi sbocchi oltre confine alle eccellenze del contract. «L'Italia ha una posizione di rilievo nel commercio del Marocco, è tra i primi fornitori diretti. In aggiunta il Paese possiede un sistema commerciale coerente con quello occidentale, procedure amministrative semplificate e un sistema fiscale agevolato: premesse importanti per rapporti commerciali duraturi» spiega Ferruccio Dardanello, presidente di Unioncamere Piemonte.

08 maggio 2012 | 12 | sez. TORINO



## B&B: In aprile crescita a doppia cifra Tre commesse milionarie a Londra

UN MIX TRA PRODOTTI DA ARTIGIANATO DI LUSO E SERVIZI DA GRANDE INDUSTRIA. NEL SETTORE NON C'È LA CONCORRENZA DELLE PRODUZIONI LOW COST, COME NELL'IMBOTTITO PER IL MASS MARKET E COSÌ LA COMPETIZIONE È IL PIÙ DELLE VOLTE CON ALTRI GRUPPI ITALIANI. LA COLLABORAZIONE CON I DESIGNER E LE NOVITÀ PRESENTATE A COLONIA

E' soddisfatto Giorgio Busnelli, alla guida di B&B Italia, uno dei brand più noti del lusso made in Italy. Per lui, assieme al fratello Emanuele a capo di una azienda protagonista del mobile di design, si prospetta un buon 2012 anche se la concorrenza appare sempre più dura. Dice: "Nei primi tre mesi di quest'anno i ricavi sono aumentati del 9 per cento nel settore casa e ad aprile abbiamo registrato un'accelerata: crescita a doppia cifra". Poi aggiunge: "Per fortuna il Salone del Mobile è andato bene e qui a Milano si sono visti tanti compratori, tanti stranieri. E questo è un elemento positivo perché si tratta di una conferma importante del valore dell'industria italiana e della sua capacità di attrarre gli acquirenti di tutto il mondo. Però la concorrenza è sempre più serrata. E se noi cresciamo lo facciamo conquistando quote di mercato a scapito degli altri". Uno scenario darwiniano, dunque? Busnelli annuisce. E spiega che il suo mestiere di imprenditore si sta facendo ancora più duro. "Prendiamo il contract, che oggi rappresenta circa il 20% dei nostri ricavi. Si tratta di un settore sempre più difficile dove i margini tendono a ridursi. Anche perché in molti paesi le banche non finanziano i developer e questo fenomeno sta frenando i nuovi progetti. Insomma, mantenere le posizioni raggiunte nel 2011 è possibile ma non sarà facile". Poi precisa: "Il contract va bene negli Stati Uniti, in Francia e Gran Bretagna mentre è meglio dimenticare l'Europa del Sud, Italia compresa. Per fortuna il 98% dei nostri ricavi in questo segmento proviene dall'estero". Ed è proprio all'estero, in particolare a Londra che B&B Italia ha ottenuto tre maxicommesse per un valore complessivo di 25 milioni di euro. Si tratta di lavori importanti con architetti di grido come l'hotel Bulgari (85 stanze) per la firma di Antonio Citterio, quindi il Café Royal in Regent Street con David Chipperfield (156 stanze per cui B&B Italia ha fornito le finiture delle camere da letto e delle aree pubbliche) e infine l'Hotel Me disegnato da Norman Foster (finiture per le 173 fra camere e suite). E allora? "Il mercato apprezza la nostra capacità di fornire un prodotto di design molto curato, di tipo artigianale affiancato da un servizio serio, affidabile e puntuale tipico di una moderna impresa industriale. D'altronde non è un caso se nella nostra fascia di mercato, quella del lusso legato al design, i concorrenti sono tutti italiani. In questo segmento si lavora sulla qualità del prodotto e del servizio non sulle economie di scala". Niente a che vedere, dunque, con la strategia dei grandi gruppi dell'imbottito che hanno puntato sulla produzione di massa per poi subire la concorrenza cinese sul low cost. In ogni caso è dura la vita dell'imprenditore italiano del mobile di design. Anche se ti chiami Giorgio Busnelli, sei uno dei big del comparto e la tua azienda ha chiuso il 2011 con 158 milioni di ricavi, due in più dell'anno precedente. "L'anno scorso, come peraltro stiamo facendo anche nel 2012, abbiamo lavorato molto sui margini per rendere l'azienda sempre più competitiva. E difatti l'Ebitda è passato dall' 11,1% del 2010 al 13,4% del 2011". Un risultato dovuto in larga parte alla scelta di B&B di presentare al mercato prodotti innovativi capaci di far innamorare gli acquirenti ottenendo un margine di contribuzione maggiore. Ma anche alla decisione di Busnelli, che l'anno scorso hanno rilevato il 51,4% dell'azienda precedentemente ceduta ad un fondo di private equity, di "riportare la visione imprenditoriale al centro dello sviluppo strategico". Come dire che non c'è nulla di meglio dell'occhio del padrone per ottenere buoni risultati. Nel 2012 B&B Italia non si è smentita. E già all'inizio dell'anno ha presentato a Colonia tre novità assolute che hanno catturato l'attenzione dei buyer. A cominciare dal tavolo Tobilshi, firmato dallo studio inglese Barber & Osgerby, alla sua prima collaborazione con l'azienda lombarda. Si tratta di un piano rotondo che poggia su due strutture che sembrano piccoli menhir. Il rivestimento in cemento spalmato contribuisce all'originalità di un prodotto quasi zen nella sua elegante semplicità. La seconda novità è la poltroncina Theo dell'architetto Vincent Van Duysen. Una seduta che sembra sospesa: a sorreggerla è una struttura in acciaio solida ma leggera ancorata alla parte posteriore del mobile. La terza sorpresa riguarda l'ampliamento della "famiglia" Papilio disegnata da Naoto Fukasawa grazie alla poltroncina Mini Papilio e al divano Love Papilio. Comunque, attenzione: come precisa lo stesso Giorgio Busnelli uno degli elementi di forza di B&B Italia in questo primo scorcio del 2012 sono sempre i "longseller", quei prodotti che da anni sono in testa alla hit parade dei mobili di design. Come BendSofa, il sistema di sedute firmate da Patricia Urquiola o come Ray, il sistema di sedute di Antonio Citterio autore anche di Charles, un prodotto "che è sia un longseller che un bestseller".

GIORGIO LONARDI

30 aprile 2012 | 26 | sez. AFFARI FINANZA

# Ricerca, sviluppo e tanto export le tre carte vincenti di Foscarini

L'AZIENDA VENETA HA CHIUSO ANCHE IL 2011 CON UN RISULTATO POSITIVO: IL FATTURATO È CRESCIUTO DEL DIECI PER CENTO IN NETTA CONTROTENDENZA A QUELLO DEL SETTORE ARREDO. "HA PAGATO LA STRATEGIA DI INSERIMENTO DI NUOVI PRODOTTI NEL NOSTRO CATALOGO SOSTENUTA DAI SUCCESSI FUORI CONFINE"

Milano

Arriva a pochi giorni dall'amaro consuntivo del settore arredo reso noto da Cosmit/Federlegno (4,8% rispetto al 2010, e un timido +0,3% per l'illuminazione) la notizia della crescita Foscarini: +10% di fatturato, con un consolidato di 41 milioni di euro. Un risultato notevole soprattutto se si pensa alle 900 aziende del mobile che hanno chiuso i battenti lasciando senza lavoro 4.300 persone. Sandro Vecchiato, che assieme a Carlo Urbinati guida l'azienda veneta, spiega così le ragioni del "caso Foscarini": «Per fortuna registriamo una crescita costante grazie sia all' inserimento di nuovi prodotti in catalogo, che non sostituiscono il fatturato dei precedenti ma si sommano ad esso, sia all' estensione dell'area geografica di riferimento». La curva di crescita dell'azienda sembrerebbe confermare quanto dichiarato recentemente da Roberto Snaidero, presidente Federlegno: «Chi ha puntato sui mercati stranieri (le vendite oltre confine incidono al 51% sui fatturati) non ha sofferto come chi ha avuto come orizzonte principale il mercato italiano, con i consumi fermi al palo». Per l'azienda di Marcon, dall' export arriva l'80% dei profitti: «Germania e Francia, soprattutto dice Vecchiato. Quanto al mercato Usa, per ora incide solo per l'8% ma stiamo investendo molto (con l'apertura di una sede e la nomina di un Ceo) perché prevediamo ottime possibilità di sviluppo nel contract». Nel 2011, l'8% di quanto guadagnato è stato reinvestito in ricerca e sviluppo: su quali progetti e con quali risultati? «Principalmente nella sperimentazione di nuovi materiali, quelli compositi danno ottimi riscontri a livello d' immagine e vendita. Ogni volta che iniziamo a lavorare su un disegno cerchiamo il materiale più adatto per svilupparlo, 9 volte su 10 sperimentiamo. Planet, per esempio, impiega un tessuto nato nel settore aerospaziale (priva di telaio, utilizza una cucitura come struttura autoportante), mentre in Aplomb abbiamo utilizzato cemento liquido». E tra le novità presentate al Salone del mobile c' è Stewie, di Luca Nichetto, che "prende in prestito" un materiale dal settore dell'accessorio da viaggio, polietilene espanso termoformato rivestito da un tessuto prismatico. Investirete in ricerca una percentuale simile anche nel 2012? «Sì, a meno che non ci sia un progetto che richieda un impegno maggiore». In Italia, il futuro è nel residenziale o nel contract? «Procediamo su entrambi i fronti, i nostri prodotti si prestano a essere usati singolarmente o in multipli. Contract, per noi, significa location e situazioni in cui il prodotto possa dare un valore aggiunto a livello estetico e funzionale, meglio illuminare una hall o un ristorante piuttosto che 300 camere d' albergo». Quali prodotti vi danno più soddisfazione tra gli ultimi entrati in catalogo? «Ognuno ha una sua "anima": Solar (JeanMarie Massaud) per esempio, è un apparecchio da esterno con luce tenue e calda, Magneto (Giulio Iacchetti) una lampada da scrivania a fonte led. Creare prodotti diversi, concettualmente e tecnicamente, fa parte della storia Foscarini, li spingiamo tutti con uguale convinzione». Dopo la certificazione Uni En Iso 9001, il "cammino verde" prosegue con il conseguimento della Iso 14001: cosa ha comportato a livello organizzativo? «La partecipazione dei dipendenti, motivati a darsi regole di educazione ambientale, un controllo sui fornitori, perché rispettino regole trasparenti nel produrre i componenti, e un ripensamento della logistica, perché scegliere fornitori vicini agli stabilimenti significa produrre "a km0": meno strada percorsa, meno inquinamento. Infine, cerchiamo di garantire lunga vita al prodotto». Confermerete l'impegno culturale come sponsor della Biennale d' Arte e Architettura e la collaborazione con Diesel per la linea Successful Living? «Sì, il primo perché rispecchia la nostra filosofia: produrre oggetti cercando di promuovere qualcosa di più ampio. Quanto a Diesel, sono prodotti molto diversi da quelli del nostro catalogo, che danno buoni risultati in una diversa fascia di mercato». Altri "propositi" per l'anno in corso? «Mantenere la nostra identità, investendo in ricerca e innovazione per creare prodotti che trasmettano emozioni».

EVA GRIPPA

30 aprile 2012 | 38 | sez. AFFARI FINANZA

# Contract

Piemonte InContract promuove all' estero il contract piemontese attraverso una selezione di 100 imprese eccellenti. La filiera è preparata a rispondere alle commesse internazionali del settore, che coinvolge il comparto delle opere destinate a ospitalità (alberghi, aeroporti, aree pubbliche), ristorazione (ristoranti, bar, negozi, centri commerciali), uffici (banche, centri congressi), ricreazione (teatri, musei, mostre), industria navale (allestimenti per navi da crociera). Interior and outdoor decoration, pavimenti, rivestimenti, porte e serramenti, rubinetteria e arredo bagno, materiali elettrici ed elettronici, mobili, arredo tessile, allestimenti, casalinghi e complementi di arredo, domotica e sicurezza, refrigerazione commerciale, wellness: sono i principali settori di attività delle imprese del contract. Tra le principali azioni figurano: incontri costruttori-fornitori per acquisire commesse; formazione tecnica, seminari e convegni; azioni di aggregazione tra imprese; consulenza su temi legali, fiscali, contrattuali e normativi. E' inoltre operativo l' "Osservatorio InContract" in Marocco (Casablanca) Paesi target: bacino del Mediterraneo, Brasile, Europa occidentale e orientale, Golfo Persico, Singapore.

24 aprile 2012 | 15 | sez. TORINO

## Scavolini va oltre la cucina e ora scommette sul bagno

L'AZIENDA LANCIA IL MARCHIO "BLU SCAVOLINI" PER PUNTARE AL BENESSERE E ALLA CURA DEL CORPO ANCHE DENTRO CASA. LE NUOVE "COLLEZIONI" VOGLIONO COPRIRE TUTTE LE FASCE DI PREZZO E SARANNO DISTRIBUITE SU TUTTA LA RETE

E' da sempre la più amata dagli italiani. E ora prova ad ampliare ancora di più il consenso del mercato rendendo il bagno protagonista. E' Scavolini che, con il marchio Blu Scavolini che verrà presentato in occasione del salone del mobile, punta al benessere e alla cura di se anche dentro casa. La decisione non è casuale. L'azienda ha ragionato su un'evoluzione del vivere che vede il benessere protagonista. «Il bagno è uno degli ambienti della casa che negli ultimi anni si è maggiormente caricato di valori positivi», spiega il presidente del gruppo Valter Scavolini, «da ambiente di servizio è diventato attore dello spazio domestico. La nostra divisione contract ci ha suggerito un'estensione in cui cucina e bagno condividono riflessioni su stili e tendenze». Ma quale sarà la fascia di pubblico da conquistare? «Larga, larghissima e con lo stesso tipo di logica delle cucine», spiega Vittorio Renzi, direttore generale di Scavolini, «soddisfare tutte le tasche e tutti i gusti». Il difficile momento del mercato non spaventa il gruppo. «Noi da dieci anni stiamo facendo investimenti», prosegue Renzi, «e ci comportiamo meglio del mercato quindi per noi è comunque un buon momento». Il piano di espansione è notevole: le nuove collezioni bagno saranno vendute attraverso una rete nazionale e internazionale di Scavolini con mille punti vendita in Italia e più di 300 in tutto il mondo. L'obiettivo estero è in continuo movimento: «In Usa siamo già molto forti con Scavolini Usa», precisa il direttore generale, «quindi puntiamo ai mercati asiatici, alla Russia, all' India dove abbiamo già cinque negozi. No invece al Brasile dove c' è già una grande offerta e non è permeabile». Blu Scavolini non è una semplice collezione di mobili per il bagno ma un programma di ambienti completi che incrociano lifestyle e wellness. Ecco dunque mobili con cassetti e cestoni estraibili, pensili e armadi orizzontali e verticali, vani di diversa profondità, sette collezioni di oltre 25 lavabi dai disegni esclusivi. Sanitari sospesi e materiali di pregio: mineralmarmo, vetro, pietra. Più 30 sistemi di illuminazione, 165 finiture e più di 1500 articoli. Non mancano gli accessori: dai divisori in legno sino ai cassetti e i cestoni estraibili. La possibilità è per tutte le case e per tutte le dimensioni: dal bagno principale a quello più piccolo di servizio. Art direction di Blu Scavolini è lo Studio Castiglia&Associati che presenta sette collezioni mobili distinte per tipologia e apertura delle ante. Per tutte grande modularità, attenzione al dettaglio e colorazioni infinite. Il servizio è a 360 gradi e prevede un nuovo distributivo. Per mettere il cliente a suo agio c' è tutto un programma di tutoraggio che va dalla consulenza in fase di progettazione, l'attenzione al montaggio e l'assistenza post vendita.

IRENE MARIA SCALISE

16 aprile 2012 | 47 | sez. AFFARI FINANZA

## Stile e materiali di qualità gli yacht vestono italiano

SONO CIRCA NOVEMILA LE AZIENDE OPERATIVE NEL SETTORE, LA METÀ DELLE QUALI CONCENTRATE IN TOSCANA. GLI ADDETTI SONO PIÙ DI 90 MILA LA CANTIERISTICA NAZIONALE CONSERVA LA LEADERSHIP ALL'ESTERO NONOSTANTE LA CRISI ECONOMICA

È un mondo complesso, quello dell'interior design nautico. Chi prova a capirlo, a prima vista si trova di fronte ad una realtà imprenditoriale parcellizzata che spazia dalle principali griffe italiane alle piccole imprese artigianali, fino ai professionisti della progettazione interna degli spazi. Il che rende difficile orientarsi: si stima che sono circa 9mila le aziende operative nel settore, la metà delle quali concentrate in Toscana, e più di 90 mila le persone che ci lavorano, quasi il 5% della forza lavoro dell'intera filiera nautica. Ma è solo una stima. È chiaro che l'interior design rappresenta un business di nicchia, ricco e in continua evoluzione, destinato più che altro ad una clientela facoltosa. Che può permettersi di acquistare una imbarcazione di lusso e decidere soprattutto come arredarla. Stiamo parlando di un segmento di cui la cantieristica italiana detiene da sempre la leadership mondiale, come testimonia il "Global Order Book" 20012011 sulle principali nazioni produttrici di imbarcazioni di lusso: nel 2011, i cantieri italiani hanno registrato 309 ordini su un totale di 749 unità (il 41%), seguita da quelli turchi a notevole distanza con 69 unità, e da quelli olandesi con 66 unità. Un primato preservato anche in un periodo di forte crisi economica, e nonostante una diminuzione del portafoglio ordini: 74 commesse in meno rispetto al 2010, pari a una riduzione del 9% della quota mondiale. «Quello che conta è che il Made in Italy conserva il suo valore. Per un'industria come quella italiana, che punta al comfort in navigazione e all'eccellenza della qualità della vita a bordo, la stima è che negli interni si spenda tra il 20% ed il 30% del valore di tutta l'imbarcazione», sottolinea Luana Carcano, docente dell'Università Sda Bocconi di Milano, che ha documentato il fenomeno dell'interior design nautico nel suo ultimo libro "Maestri del Mare" (Marsilio), dove racconta la storia di molte eccellenze italiane che si sono imposte sul mercato. Una di queste è quella dell'Arredomare Yachtline di Fiorenzo Bandecchi: un'azienda a conduzione familiare, specializzata da 60 anni nell'arredamento di interni, che dà lavoro a 60 persone dirette, 150 con l'indotto. «L'interior design nautico è una strada che abbiamo intrapreso ben 22 anni fa, puntando in particolare all'allestimento di mega yacht dai 30 agli 80 metri. Una scelta che si è rivelata vincente, considerando il fatto che la nostra azienda ha sinora allestito più di una settantina di yacht, conseguendo un fatturato medio annuo attorno ai 20 milioni di euro. Operiamo sinergicamente con i cantieri Benetti, che per noi rappresentano il 90% del fatturato totale. Ora, stiamo cercando di diversificare il nostro business anche al settore avio», spiega Bandecchi. La crisi? «Ha colpito ovviamente anche il segmento lusso della nautica, tuttavia negli ultimi 5 anni Benetti è riuscito a mantenere il suo standard di produttività», risponde l'imprenditore. Quello di Yachtline è solo un esempio di impresa artigianale. Molte altre eccellenze italiane sono disseminate lungo la Toscana, la regione con il più alto numero di Pmi che lavorano in questo settore, anche attraverso un ruolo di subfornitura. **Accanto a loro, ormai da tempo, si sono ritagliati una quota di mercato marchi famosi in tutto il mondo per il fashion o per l'arredamento residenziale, come per esempio Versace o Poltrona Frau che dispongono di una divisione interna, cosiddetta "contract", dedicata alla nautica e all'interior design.** «La nostra collaborazione più strutturata e consolidata è quella con i marchi del gruppo Ferretti, in particolare con Pershing. Per il resto, le nostre collaborazioni spaziano con Azimut Benetti, Sanlorenzo, Fiart Mare, Perini Navi, Apremare e Arcadia», osserva Piero Valentini, direttore della divisione Interiors in Motion di Poltrona Frau, che si occupa anche della realizzazione di interni per le più prestigiose case automobilistiche. Il manager ammette: «Il fatturato nello yachting è molto altalenante. E, in particolare, in questo settore la crisi si è resa percepibile con un'inerzia di almeno 6 mesi rispetto all'andamento del mercato dell'arredo per la casa. Dall'inizio del 2012 vediamo, però, importanti segnali di una ripresa che sono confortanti per lo sviluppo del nostro business». Nel mondo dell'interior design giocano un ruolo da protagonisti anche quelle realtà imprenditoriali che si occupano esclusivamente di progettazione interna degli spazi, come la Zuccon International Project, società fondata da oltre un trentennio dagli architetti romani Giovanni Zuccon e Paola Galeazzi. «Attualmente lavoriamo per diversi cantieri, primo fra tutti con quello del gruppo Ferretti - sottolinea l'architetto Zuccon. Negli ultimi anni, considerato il periodo di crisi globale che non ha di certo risparmiato il settore della nautica da diporto, siamo comunque riusciti a lavorare con profitto. Tramite Ferretti, siamo anche entrati in contatto con il Brasile».

VITO DE CEGLIA

16 aprile 2012 | 34 | sez. AFFARI FINANZA

## Artemide, meno catalogo e più contract

Risultati importanti per Artemide che chiude il 2011 con una previsione di fatturato a 130,7 milioni di euro, il 6,1% in più rispetto all' esercizio 2010. «La performance è stata trainata dai mercati esteri cresciuti dell'8,5%. Grazie alla vivacità dei paesi dell'area tedesca, della Francia, Est Europa, Medio Oriente e India», anticipa ad Affari&Finanza Ernesto Gismondi, fondatore e anima del gruppo che con le sue lampade e sistemi di illuminazione ha imposto nel mondo la "luce" made in Italy. «L'Ebitda, il più alto mai registrato dal gruppo, è atteso a 20,7 milioni con un +10,8%, mentre l'Ebit sale del 12,1% a 13,4 milioni». Il quadro si completa con il dato del risultato netto che, «nonostante oneri fiscali straordinari, è atteso a oltre 6 milioni di euro, in crescita di un abbondante 30% rispetto ai 4,5 milioni del 2010». Numeri destinati a salire anche nel 2012, grazie alle strategie di sviluppo orchestrate da Gismondi su tre fronti: prodotto, new business, distribuzione. Cominciamo dal primo: le lampade, produzione storica dell'azienda milanese. In mostra nei musei più importanti del mondo, progettate e create in collaborazione con i migliori designer, hanno spesso anticipato i tempi. In materia di design e, soprattutto, di eco sostenibilità. «Da anni abbiamo investito in macchinari sofisticatissimi che abbattano drasticamente l'impatto ambientale». E quando nel 2009, l'Europa ha tolto dal mercato le tradizionali lampadine elettriche a incandescenza, Artemide aveva già acquisito la Nord Light, un'azienda specializzata nella produzione di led, la nuova tecnologia nel mondo dell'illuminazione. Ma un catalogo ricco di prodotti belli, innovativi e ecologici, non basta più a fare i bilanci. «Bisogna dare un servizio completo fatto di consulenza, assistenza e, insieme, di fornitura di tutti gli apparecchi e sistemi adeguati. L'illuminazione è diventata una macchina complessa e servono aziende in grado di dare un supporto a tutto tondo. Soprattutto quando si tratta di musei, alberghi, centri commerciali. In una parola: il contract». E' questo il nuovo business in cui si è lanciato il gruppo nel 2011, attraverso la divisione Artemide Architecturale che tra i vari interventi conta già l'illuminazione del Museo del '900 e la sede dell'Abi a Milano, e la Columbia University di New York. Il terzo fronte importante nella strategia di sviluppo è la distribuzione. «Per essere il più vicino possibile ai mercati clienti abbiamo scelto di aprire filiali dirette e show room nei paesi cruciali. Abbiamo iniziato con l'Europa Centrale: Svizzera e Germania. Poi abbiamo attaccato l'Est Europa con un occhio di riguardo alla Russia, una piazza che ci dà molte soddisfazioni, al punto che abbiamo acquisito il 100% di Artemide Russia». Sempre nel 2011 è stata razionalizzata la presenza nel continente americano e a marzo è in calendario l'apertura di una nuova filiale in Brasile. Ampliata la sede commerciale di Dubai l'espansione di Artemide ha coinvolto tutto il Medio Oriente, Libano, Siria e Giordania comprese. Se la Cina «è ancora culturalmente un po' lontana dallo stile Artemide, Hong Kong e Singapore da 35 anni sono forti clienti del nostro marchio». Tra i nuovi mercati si fanno strada l'Australia e l'India, dove è stata inaugurata una sede a Mumbai e quattro negozi con l'insegna Artemide. Nella convinzione che crescere nel mondo della luce «richiede investimenti importanti in ricerca e sviluppo», Gismondi sta costruendo in collaborazione con l'architetto Carlotta de Bevilacqua, un laboratorio di 3.500 metri quadrati alle porte di Milano. Perché «la pagella per promuovere i nostri prodotti deve tenere conto dell'innovazione, dell'equo rapporto qualità/prezzo e dell'originalità. Nel rispetto dell'ambiente».

MARCELLA GABBIANO

06 febbraio 2012 | 23 | sez. AFFARI FINANZA

## Fare squadra per l'estero

«FARE squadra per andare all' Estero». Oggi pomeriggio, a Torino Incontra, alle 14, Camera di Commercio e Ceip riaprono le candidature per le aziende che vogliono far parte dei progetti di filiera messi in piedi per aiutare le piccole imprese ad andare all'estero: dall'automotive alla mecatronica, dall'Ict all'aerospazio, dal contract al design. Nell'occasione sarà presentato anche un nuovo progetto, dedicato all'ambiente e all'energia. Dopo gli interventi di Alessandro Barberis, presidente della Camera e Giuseppe Donato, numero uno del Ceip, ci saranno le testimonianze di tre imprese: Geodata, Consorzio Mosaico, Bitron industrie.

30 gennaio 2012 | 6 | sez. TORINO

## Centro estero, la carica dei cinquecento

ENERGIA e ambiente. All'ombra di Ceipiemonte nasce un nuovo progetto di filiera della Camera di Commercio di Torino. Il sesto per la precisione. L'obiettivo ricalca quello fissato con il primo: «From concept to car» che ha messo insieme le eccellenze dell'automotive, contribuendo in modo concreto all'internazionalizzazione di un settore fino al Duemila legato quasi in modo esclusivo a Fiat. E proprio il successo di "From concept to car", ha convinto i due enti a varare altri progetti simili: «The think» per la filiera Ict, «Aerospace Piemonte» per l'aerospazio, «InTo Mech» per la mecatronica e, con Unioncamere Piemonte, «Contract». Ora ecco un nuovo settore dove peraltro esistono già progetti di filiera. Come sempre ci sarà una selezione per arrivare a mettere insieme le eccellenze del comparto e con queste andare alla conquista dei mercati, l'impresa più difficile per aziende spesso tecnologicamente avanzate ma senza una struttura per aprirsi oltreconfine. L'annuncio di questa nuova filiera arriva alla fine di un anno di risultati soddisfacenti. Per esempio gli oltre 36 milioni (valore parziale) che hanno fruttato le 40 commesse ottenute da aziende piemontesi grazie alle attività del Centro Estero. E poi ancora: 1.200 servizi di supporto (soprattutto consulenze su fisco e dogane), 230 imprese, per lo più piccole o artigiane, assistite tramite il progetto Idea (orientamento all'internazionalizzazione); 200 aziende con i Desk Estero, operativi in 17 Paesi. C'è di più: oltre 2.000 partecipanti a 400 giornate di formazione, 38 workshop con delegazioni straniere in Piemonte, 45 eventi fieristici nel mondo. E, soprattutto, 487 operatori stranieri, provenienti da 57 Paesi, arrivati in Piemonte nel 2011, più del doppio dell'anno precedente. Senza dimenticare il ruolo che Ceip ha svolto con i contratti di insediamento che hanno visto insediarsi sette nuove imprese, con 805 assunzioni e 75 milioni di investimenti. «Grazie all'impegno di tutto lo staff, abbiamo raggiunto l'obiettivo che ci eravamo posti: contrarre i costi della struttura pur assicurando un programma ricco di iniziative e progetti complessi. E nel 2012 ci proporremo sempre di più come marketing territoriale» spiega Giuseppe Donato, alla guida di Ceipiemonte dall'ottobre 2010. Nel programma 2012 figura anche l'avvio di un progetto pilota nel Kurdistan iracheno con un presidio stabile a Erbil e l'ampliamento della formazione.

EMILIO VETTORI

20 dicembre 2011 | 15 | sez. TORINO



## Il listone diventa doc Margaritelli pianta foreste in Bolivia e Argentina

In Bolivia e in Argentina, il gruppo Margaritelli di Perugia ci lavora già da 5 anni. Ed è qui che ha individuato il terreno fertile per realizzare un ambizioso progetto: quello di esportare la sua esperienza, maturata nel corso di oltre mezzo secolo di attività, nella gestione del legno con l'obiettivo di difendere il patrimonio delle foreste vergini boliviane e argentine. Una lezione imparata in Francia, poi applicata in Italia. E ora anche in Sud America. Intanto, il primo passo, concordato con le istituzioni e le comunità locali, è quello di censire un territorio di oltre 50 mila ettari di foresta nel dipartimento di Tarja (Bolivia) e nella Riserva Biosfera (Argentina), rispettando il processo di certificazione Fsc (Forest Stewardship Council): ovvero, il principale sistema internazionale che garantisce che la materia prima usata per realizzare un prodotto in legno proviene da foreste dove sono stati rispettati rigorosi standard ambientali, sociali ed economici. Lo scopo finale del progetto, denominato "This is my forest", è di controllare l'intero ciclo produttivo del legno: dalla materia prima al taglio, dalla lavorazione alla vendita. «Per realizzare il censimento, abbiamo spostato in Sud America i nostri migliori selvicoltori», anticipa il direttore marketing Andrea Margaritelli, che, insieme al fratello Luca, ad del gruppo, guida una realtà da quasi mille addetti, con un fatturato aggregato di 170 milioni di euro. Ma dietro a questo nome, c'è una vera e propria dinastia, giunta alla sua quarta generazione, che fin dal 1870 è nel settore industriale e, da oltre cento anni - dal 1904 per la precisione - ha sposato la strada delle lavorazioni forestali, dando vita a un prodotto, molto noto tra chi ama i pavimenti in legno: il Listone Giordano, brevettato nel 1984 dal professor Guglielmo Giordano da cui deriva il nome del marchio, diffuso nel mondo attraverso una capillare rete di vendita (650 negozi in 30 Paesi) e famoso per aver rivestito con i suoi parquet interi piani dei più lussuosi grattacieli al mondo, tra i quali quelli del Barj di Dubai, del Sapphire di Istanbul e del Trump di Toronto. In effetti, è dagli anni '60 che, nella scelta del legno, il gruppo ha seguito la via delle coltivazioni sostenibili. «Da mezzo secolo - spiega Margaritelli - abbiamo uno stabilimento in Borgogna, dove ci occupiamo di tutto: dalla gestione delle foreste di rovere alla trasformazione del prodotto». Una gestione virtuosa aiutata da una tradizione di coltivazione forestale responsabile che in Francia è molto radicata. Tanto che, Oltralpe, 14 milioni di ettari di superficie forestale (il 25% dell'intero territorio francese) sono certificati per la loro gestione sostenibile: cioè, ogni albero è censito, coltivato, tagliato e quindi riforestato nel rispetto di norme antichissime. Esperienza, quella transalpina, importata anche in Italia dove il gruppo ha realizzato la più importante opera di riforestazione nazionale di latifoglie, mettendo a dimora oltre 25 mila nuove piante di rovere nella foresta di Città delle Pieve, un complesso di 160 ettari non lontano dal quartier generale dell'azienda, a Miralduolo di Torgiano, dove si trova anche lo stabilimento in cui viene realizzata la fase finale di lavorazione del legno che conclude il ciclo produttivo del Listone Giordano. «Il Listone oggi vale 90 milioni di euro su 170 di fatturato complessivo», puntualizza Margaritelli. «Anche se, rispetto al 2007 quando avevamo fatturato 132 milioni di euro, la nostra quota di export si è ridotta dal 45% al 30%, per colpa della crisi economica che ha bloccato i grandi lavori di contract, in particolare negli Usa. Ma lentamente stiamo risalendo grazie ai mercati emergenti come la Cina, dove abbiamo aperto 10 punti vendita». Ma il legno non è l'unico business: il gruppo nel corso degli anni ha diversificato spaziando dal settore ferroviario con la produzione di traversine in cemento armato per l'alta velocità ai veicoli industriali, con la produzione di rimorchi e semirimorchi stradali della Compagnia Italiana Rimorchi, di cui il gruppo ha la maggioranza e che ingloba i marchi Viberti Merker Car di Piacenza.

VITO DE CEGLIA

21 novembre 2011 | 24 | sez. AFFARI FINANZA

## Made Expo, come mercato il mondo Dobbiamo uscire dai nostri confini

Le motivazioni sono le stesse delle aziende, che guardano oltreconfine alla ricerca di quelle opportunità che non trovano in un mercato interno da tempo stagnante e senza prospettive di svolta nel breve termine. Made Expo ha deciso di puntare in primo luogo sull' internazionalizzazione: una scelta che, tra le altre, ha spinto gli organizzatori verso lo slittamento di data (si svolgerà dal 5 all' 8 ottobre, a Fieramilano Rho) per conciliare le esigenze dei calendari fieristici internazionali e rispondere alle richieste dei sempre maggiori espositori e visitatori. «Siamo partiti con un roadshow estero già diversi mesi fa - spiega Roberto Snaidero, presidente di FederlegnoArredo - andando a incontrare professori universitari e architetti dei paesi più interessanti per il nostro mercato. Uscire dai confini nazionali è fondamentale non solo per sfuggire alla stagnazione dei consumi interni, ma per aiutare il nostro settore ad aprirsi alle innovazioni che arrivano da qualsiasi parte del mondo e aiutarlo a innovare per restare competitivo». Un approccio che cambia anche il modo di vivere l'ambiente fieristico: «Ragionando sull' evoluzione del settore e i possibili percorsi di crescita abbiamo aggiornato la stessa organizzazione nella considerazione che in cinque giorni la fiera sarà visitata da 200mila persone di decine di paesi - prosegue Snaidero - Questo significa che è fondamentale essere pronti a ospitare al meglio gli stranieri che arrivano a Milano per incontrare operatori non solo italiani, ma anche di altri paesi». Tra le novità della quarta edizione della manifestazione dedicata al mondo delle costruzioni e del progetto, da segnalare Components & Contract, Salone dei Componenti, Materiali, Tecnologie e Macchine per il Design, il Contract e la Decorazione d' Interni. Un appuntamento che punta a colmare l'assenza in Italia di un grande evento fieristico internazionale capace di avvicinare mercati lontani e di agevolare il comparto alla ricerca di nuovi canali di vendita. In linea con quello che è un filone ormai consolidato negli appuntamenti fieristici degli ultimi mesi va poi segnalata la particolare attenzione dell'appuntamento milanese ai prodotti innovativi e altamente performanti che cercano di superare i limiti storici del comparto, puntando a coniugare sostenibilità ambientale ed estetica. Questo sia nei casi di nuove costruzioni, che nella valorizzazione dell'esistente. Restando in tema di evoluzione del mercato, Federcostruzioni (la Federazione aderente a Confindustria che rappresenta la filiera delle costruzioni) presenterà a Made expo il secondo Rapporto sul mercato delle costruzioni, elaborato sui dati provenienti da circa 70 associazioni di categoria e relativo a tutti i principali segmenti produttivi delle costruzioni, oltre al primo Rapporto sullo stato dell'innovazione nel settore delle costruzioni. Dopo l'esordio dello scorso anno, inoltre, torna il Forum della Tecnica delle Costruzioni (in partnership con Federcostruzioni) che prevede una serie di convegni e approfondimenti sull' evoluzione del mercato, che va soprattutto all' insegna della sostenibilità e della sicurezza antisismica e antincendio. Oltre alla questione del social housing, tornato da qualche tempo al centro del dibattito pubblico come soluzione all' emergenza abitativa esplosa con la crisi e che coinvolge in primo luogo i più giovani. Made expo dedica alla tematica una mostra e un convegno organizzati in collaborazione con My Exhibition: la prima, intitolata "Social Home Design 2011", sarà allestita in un'area di mille metri quadri dove architettura, contract design e edilizia saranno impegnate nell' allestimento di due case, progettate da firme prestigiose dell'architettura, prefabbricate e completamente finite e arredate coniugando i canoni dell'edilizia sociale e il design tipico del madeinItaly. Gli alloggi saranno completati da un'area verde, un orto urbano e un'area wellness condominiale. Mentre il convegno in programma fornirà le novità in tema di housing sociale ad architetti, progettisti, imprese e istituzioni. Nel corso della manifestazione meneghina saranno premiati i vincitori della terza edizione "InstantHouse Social Club", concorso promosso da FederlegnoArredo in collaborazione con il Politecnico di Milano. Studenti e neolaureati in Architettura, Ingegneria e Industrial Design si sono confrontati sul tema "Social Club", con proposte e progetti per la creazione di spazi "sociali" dove condividere servizi comuni che agevolino la creazione di rapporti interpersonali, rispettando i criteri di temporaneità dei Social Club, nonché le esigenze di rapidità di realizzazione ed ecosostenibilità.

03 ottobre 2011 | 45 | sez. AFFARI FINANZA

## Albatros ora parla tedesco Per gli idromassaggi friulani rilancio dopo l'acquisizione

La Domino, in versione teutonica, cerca il piano di rilancio. La società di Spilimbergo (Pordenone) famosa per il brand Albatros di idromassaggi, dopo diversi passaggi di mano (da 21 Investimenti, al Gruppo Sanitec) da settembre 2010 è entrata a far parte della Certina Construction AG, una società del gruppo Certina con sede a Monaco di Baviera. L'investitore tedesco ha pianificato un programma di risanamento e rilancio. "Il nostro obiettivo è quello di condurre la società ad assumere un ruolo di primo piano nel wellness dedicato alle abitazioni, con la creazione di prodotti come docce e vasche che condensino nelle loro funzioni il concetto di benessere", spiega il presidente Giovanni Santamaria. Per far questo sono stati definiti investimenti per 2,5 milioni di euro, che verranno destinati sia alle innovazioni di prodotto (e di processo) che nel settore del design. Non sono inoltre escluse nuove acquisizioni in settori complementari, valutate secondo l'andamento e il trend del mercato. La nuova proprietà ha inoltre ridisegnato la dimensione aziendale con un piano per la ristrutturazione che ha coinvolto tutto lo stabilimento di Spilimbergo. L'accordo raggiunto (e oramai completato) ha visto l'esubero di 25 persone su circa 150, attraverso il ricorso alla cassa integrazione e alla mobilità. E' stato istituito anche un "premio tempestività" che prevedeva un bonus in termini economici (300 euro al mese per 2 anni) per coloro che comunicavano all'azienda l'intenzione di uscire entro il marzo 2011. "Adesso siamo pronti per intraprendere un nuovo corso dice il Presidente sia sviluppando nuovi prodotti e ampliando la gamma che scegliendo nuovi mercati". Il focus sarà sulle piazze estere, molto importanti restano gli approdi europei e ovviamente lo sviluppo dei Bric. È stato aperto un nuovo ufficio vendite per il mercato russo ed in corso la ricerca di partner per lo sviluppo del mercato retail in Cina, dove la società al momento sta lavorando in grandi progetti. Domino intanto è fornitrice della Star River, una catena di hotel 5 stelle nell'ex Impero Celeste. "Seguiremo lo stesso in India, prima entrando nel contract e partecipando per la fornitura di appalti a Bombai o Bangalore e successivamente ricercando delle alleanze nella distribuzione al dettaglio". L'obiettivo 2011 è di portare il fatturato da 22 a 25 milioni. Con l'orizzonte di far tornare l'azienda ad essere uno dei leader di mercato nella produzione di idromassaggi (sia docce che vasche) Domino presenterà la sua nuova gamma già alla prossima fiera di riferimento, il Cersaie 2011, a Bologna a settembre, alla quale il brand Albatros sarà presente con uno stand di oltre 160 metri quadri. (ro.pa.)

06 giugno 2011 | 14 | sez. AFFARI FINANZA

## Dalla casa all' ufficio una strategia vincente

Da un lato la tradizione e il legame col territorio della Brianza. E dall'altro l'innovazione, con una struttura all'avanguardia e lo sguardo rivolto al mondo. Quelle che potrebbero sembrare contraddizioni in realtà sono gli ingredienti del successo di Rimadesio, azienda del made in Italy che produce sistemi componibili, librerie, porte, cabine armadio e complementi. Fondata nel 1956, e da sempre parte del tessuto industriale del distretto dell'arredo brianzolo, ha la sua sede a Giussano in una struttura di 27mila metri quadrati con un ciclo di produzione alimentato a energia solare. Un headquarters innovativo che è un punto di partenza verso il mondo. L'orizzonte di Rimadesio, infatti, è in continuo ampliamento. Presente in Italia con oltre 500 rivenditori e monomarca, e in 65 paesi del mondo con 750 rivenditori, il marchio sta vivendo un momento di forte internazionalizzazione. Lo racconta a RCasa «L'espansione dei nostri showroom monomarca nel mondo», conferma Malberti, «procede senza interruzione da tempo, per rendere sempre più riconoscibile lo stile Rimadesio nel concepire l'arredamento degli spazi e la separazione degli ambienti. È di pochi giorni fa l'inaugurazione del nuovo negozio in una delle zone più importanti di Istanbul. A giugno inaugureremo quello di Varsavia, a luglio apriremo a Bilbao, in autunno a Bruxelles ed entro dicembre anche a Düsseldorf e Chicago». Ma la voglia di ampliamento non riguarda solo i negozi. In casa Rimadesio ci sono anche altri progetti. Per esempio entrare nel mondo dell'ufficio. «Per questo», spiega Luigi Malberti, direttore finanziario, «stiamo rinforzando la struttura manageriale dedicata a questo segmento, per arrivare a breve a una vera divisione Office Contract».

19 maggio 2011 | 43 | sez. ALTRO

## La sfida di Vignatelli Offriamo al mercato la casa chiavi in mano

All'ultimo Salone del mobile di Milano, dove la moda ha festeggiato ufficialmente il matrimonio sempre più stretto con il design, lui sorrideva sornione consapevole della propria lungimiranza. Alberto Vignatelli, a capo dell'azienda di arredamento Club House Italia, lavoratore instancabile e pieno di energia, più di 20 anni fa catapultava a sorpresa il sofisticato mondo della moda griffato Fendi nell' arredamento delle case. Una scelta di cui non si è mai pentito. Anzi. Che oggi lo riempie di soddisfazione. Club House Italia, nel 2011, distribuisce e produce le home collection di Fendi e Kenzo e, anche nel difficile 2010 ha chiuso i conti con un fatturato del più 27,7% e un ebitda del 7,4%, più 106% rispetto al 2009. In più ci sono nuove importanti collaborazioni su cui però l'imprenditore non si vuole sbilanciare ma che lo tengono parecchio indaffarato: «Tutti mi dicono: perché non ti ritiri e vai in giro per il mondo? Ma io finché posso voglio lavorare». E puntuale, i giorni del salone, Vignatelli l'instancabile li ha passati soprattutto incontrando nuovi clienti di nuovissimi mercati: «Brasile e Nigeria sono state le novità più sorprendenti. Tanto per fare un esempio, in Brasile realizzeremo uno showroom in una grandissima villa raggiungibile solo in elicottero. Quel tipo di ricchezza non conosce limiti e in generale il sud America e l'Africa sono ancora una punta di diamante per il nostro mercato, anche se piuttosto di nicchia. Poi il mercato cinese ci dà grande soddisfazioni da anni, quello del medio oriente è in costante crescita mentre la Russia, dopo parecchie oscillazioni, si è assestata. L'Europa, al contrario, è ancora parecchio dolorante anche se si sta lentamente riprendendo». Per Club House Italia, Salone a parte, il 2011 si è aperto alla grande: «Nei primi tre mesi abbiamo realizzato un più 40% che, a maggior conferma del più 27% dello scorso anno, ci ha molto rasserenato. Il nostro segreto è l'innovazione, quella vera, la sola strategia vincente - aggiunge Vignatelli - a Parigi in gennaio avevamo presentato 50 prodotti nuovi e a Milano, a tre mesi di distanza, abbiamo avuto 70 novità assolute. Normalmente le aziende pensano sia sufficiente partecipare a una fiera l'anno ma non capiscono che i tempi sono cambiati, che con l'aria che tira i clienti non se la sentono di rischiare in un grande e unico ordine ma preferiscono farne di più piccoli e diluiti». Per Vignatelli c'è un'altra precisazione da fare: «C'è una gran differenza tra design e arredamento, questa nostra nuova collezione per esempio è il frutto di quello che abbiamo realizzato in tanti anni, noi offriamo una casa chiavi in mano che permette alle persone di avere una casa elegante senza bisogno di ricorrere ai grandi architetti. Questo dell'arredo su misura è un concetto che è apprezzato soprattutto all'estero». Per Vignatelli, poi, c'è una attenta suddivisione tra quelli che sono i suoi asset: «Il marchio Kenzo indica una casa giovane, pensata per i giovani da quando escono dall' università sino ai 42 anni circa. Fendi è la casa della maturità, del lusso consolidato e della rappresentanza. Noi esportiamo al 95% nella fascia alta del mercato e la richiesta che ci arriva, soprattutto all' estero, è di una soluzione di life style a 360 gradi. In tal senso abbiamo potenziato la nostra rete di retail Luxury Living con aperture di punti vendita a Parigi, Bologna e Dallas. Luxury Living comprende Bespoke Interiors in cui ogni prodotto si presenta come un'opera d'arte nata dal knowhow dei migliori artigiani e dove ogni pezzo racconta la tradizione del made in Italy». Per quello che invece riguarda le più pure tendenze, viste tra Salone e Fuori Salone, Vignatelli non ha dubbi: «Il colore è tornato protagonista, per Kenzo lo è sempre stato ma in questo momento anche Fendi ha abbandonato il nero in favore di una gamma di tonalità classiche che non vanno mai fuori moda». Tra i focus dell'azienda c'è anche l'outdoor perché, come ben sa proprio chi lavora nel lusso, nelle case importanti uno spazio esterno per ricevere e rilassarsi è ormai consueto. Sul versante contract le collaborazioni più significative sono quelle con cantieri navali come Benetti, Oyster e Princess Yacht: «In questo momento abbiamo quattro barche in cantiere di cui tre da 117 metri e una da 90. Il settore dell'arredamento navale è uno dei più significativi».

IRENE MARIA SCALISE

16 maggio 2011 | 37 | sez. AFFARI FINANZA

# L'export riparte, il mobile italiano respira

Milano

Il made in Italy del mobile è ricco di aziende che hanno saputo ristrutturarsi durante la crisi mondiale e oggi si propongono come soggetti di caratura internazionale. Raramente si tratta di grandi gruppi: è più frequente incontrare realtà dalle dimensioni ridotte, ma capaci di farsi spazio in nicchie di mercato in cui la concorrenza sul prezzo dei mercati emergenti ha meno spazio di manovra. Ad accomunarle, tranne rare eccezioni, è anche la loro natura di società familiari di seconda o terza generazione, insieme alla capacità di puntare sul mercato del contract, che negli ultimi anni ha consentito di fronteggiare il declino del segmento retail. A fronte di una produzione nazionale attesa quest'anno in crescita marginale, la situazione di mercato è molto frastagliata. Se i consumatori mostrano grande interesse verso le innovazioni del settore, come ha confermato il successo del Salone del Mobile 2010, che nei sei giorni di manifestazione ha registrato oltre 300mila presenze (+7% rispetto al 2009), sul fronte produttivo invece molti operatori sono in difficoltà. Chi si è salvato, lo deve soprattutto all'export: come Molteni, che lo scorso anno ha toccato i 235 milioni di euro. All'incirca il 10% in più rispetto al 2009, il 60% di progresso in atto, che per un settore maturo come questo è un dato di rilievo. Il gruppo brianzolo è cresciuto negli ultimi anni sia dal punto di vista dimensionale, sia cercando sinergie tra le controllate, in modo da ottenere le economie di scala fondamentali per essere competitivo a livello internazionale. Il risultato è che oggi l'export incide per il 65% sul giro d'affari complessivo, con l'Europa in testa alle destinazioni. La quotazione in Borsa è una rarità nel settore. Fa eccezione Poltrona Frau Group, che ha svolto una funzione aggregante per il made in Italy del mobile portando sotto un unico cappello nomi storici come Fassina e Cappellini, che si differenziano dallo stile più tradizionale della capogruppo, puntando rispettivamente sullo stile contemporaneo e quello innovativo. Durante la recessione internazionale il gruppo del fondo Charme (che fa riferimento a Luca Cordero di Montezemolo) si è riorganizzato sotto la guida del nuovo ad Dario Rinerio, chiudendo lo scorso anno poco sopra il 2009 sul fronte dei ricavi e accelerando nell'ultimo trimestre. Come detto, tra i campioni del made in Italy non ci sono solo grandi aziende: l'industria del settore si è sviluppata con una forte localizzazione territoriale, dall'area di Forlì a quella di BariMatera, da Pistoia alla Brianza, combinando la presenza di aziende generaliste con altre specializzate, di gruppi e piccole realtà artigianali. Molte imprese si sono riorganizzate per adeguarsi al mercato: come nel caso della padovana Moroso, che ha aperto la struttura di comando ai manager e ha puntato su negozi monomarca in diverse grandi città del mondo per far risaltare i tratti distintivi dei suoi prodotti. Così nel 2010 l'azienda ha fatturato 30 milioni di euro (in crescita del 5%) rispetto al 2009, tre quarti dei quali oltreconfine. Un'altra scelta azzeccata è stata quella di puntare sul segmento del contract, in buona salute a differenza del retail. Stessa scelta dalla bresciana Flos, che già dagli anni precedenti alla crisi internazionale aveva deciso di focalizzarsi soprattutto sulle forniture per grandi progetti come alberghi, complessi residenziali, musei, cinema e teatri e navi.

Accelerando di pari passo sul fronte dell'innovazione, alla media di una nuova linea ogni due anni. Il 2010 della Flos si è chiuso con un giro d'affari di 109 milioni di euro, in crescita del 9% sul 2009, mentre il primo trimestre del 2011 ha segnato un progresso del 13%, che fa stimare una chiusura di anno sui livelli precrisi. La maggior parte delle aziende di successo in questo comparto ha resistito alla tentazione di trasferire all'estero la produzione per puntare su costi di produzione inferiore, puntando piuttosto sul valore aggiunto del knowhow e delle professionalità italiane. Ad esempio è il caso della brianzola Flexform, che si è collocata in una fascia di mercato attenta alla cura del dettaglio, anziché andare allo scontro con le produzioni di massa cinesi. In questo approccio si inquadra anche la collaborazione con architetti di richiamo del settore, a cominciare da Antonio Citterio, che coordina le collezioni. Così come la scelta di rafforzare i laboratori che si occupano di ricerca e sviluppo sul fronte dei materiali e l'ottimizzazione dei sistemi informatici per migliorare il servizio al cliente. Il biennio più duro per l'economia mondiale, il 2008/10, ha portato solo a un rallentamento della crescita, dal 1520% annuo precedente al successivo 510%. Kartell ha fatto crescere il peso del proprio brand attraverso una distribuzione retail: una scelta insolita per un'azienda di business, che oggi può contare su 120 flagstore, 180 shop in shop monomarca e 3mila multimarca. Il resto lo hanno fatto gli investimenti nell'innovazione: la ricerca tecnologica sui materiali plastici ha fatto vincere all'azienda nove Compassi d'Oro. Con un progresso del 7%, il giro d'affari del 2010 ha riportato l'azienda vicina ai livelli del 2008, mentre per l'anno in corso è prevista una crescita a doppia cifra. Gli ingredienti del successo sono comuni anche alle aziende che operano in segmenti affini e complementari al mobile. Come Fiam, che ha visto crescere del 20% il fatturato tra il 2009 e il 2010 ed è specializzata nella produzione di arredi in vetro curvato secondo procedimenti artigianali, che esegue internamente tutte le lavorazioni e ricava dalle esportazioni il 60% dei suoi introiti. Stesso discorso per Elica, che ha trasformato le cappe da cucina in oggetti in cui alla funzionalità massima si aggiunge un elevato contenuto di design. Frutto del 34% investito ogni anno in ricerca e sviluppo, con un fatturato che nel 2010 si è attestato a quota 368 milioni di euro, in progresso del 9,9% sull'anno precedente, con l'84% dei ricavi consolidati dovuto alla componente estera. Merito anche dell'investimento nelle risorse umane, che è valso all'azienda marchigiana il primato nella classifica Best Workplaces 2011.

LUIGI DELL'OLIO

11 aprile 2011 | 43 | sez. AFFARI FINANZA

## Artemide va con Posh negli uffici del Far East

Grucce appese le une alle altre, come nastri concatenati, per avere gli indumenti in ordine anche fuori dall'armadio. Questa l'idea di Soddové, nuovo progetto di design che il marchio Pierre Mantoux presenterà nella sua boutique di via Solferino in occasione del Salone del Mobile dal 12 al 17 aprile nell'ambito della rassegna Fuori Salone. Segnali di ripresa per Mariella Burani Fashion Group. L'azienda di Cavriago (Reggio Emilia) attualmente in amministrazione straordinaria trasmette segni di rimonta alla sua clientela inaugurando una nuova boutique romana di 160 mq a insegna Mariella Burani in via Borgognona 29 (nella foto). Ha appena aperto i battenti a Parigi il nuovo store KidSpace al numero 49 di rue du Faubourg Saint Honoré. La nuova meta dello shopping di 116 mq dedicata alla moda italiana per bambini mette in vetrina le collezioni junior, baby e neonato firmate Ice Iceberg, Miss Blumarine e Miss Blumarine Jeans e altri. Il Barberino Designer Outlet nei dintorni di Firenze dà il via ai lavori di ampliamento, per la realizzazione della sua seconda fase. Il centro dello shopping targato McArthurGlen entro il terzo trimestre 2012 conterà 27.000 mq di superficie retail e arriverà ad impiegare oltre 1.000 lavoratori. Artemide entra nel mercato del Far East grazie a un accordo con Posh, rivenditore locale operante nel settore contract per gli arredi da ufficio che ha uno showroom a Hong Kong. Con questa intesa Artemide approderà in 18 showroom in franchising in Cina dedicati all'ufficio.

04 aprile 2011 | 45 | sez. AFFARI FINANZA

## B&B: la famiglia rimette l'industria al centro

E' uno dei pezzi pregiati della nostra industria, B&B Italia. Uno di quei brand che, conquistandosi la leadership nel settore dell'arredamento contemporaneo legato al design, ha contribuito a costruire l'immagine del nostro Paese nel mondo. Una po' come ha fatto la Ferrari per le quattro ruote o Armani nella moda oppure Barilla e Ferrero nel settore alimentare. Ecco perché se la famiglia Busnelli mette mano al portafoglio e "liquida" per una cifra stimata circa 60 milioni di euro il fondo Opera tornando ad essere l'azionista di maggioranza assoluta di B&B Italia bisogna drizzare le orecchie. E chiedersi cosa stia avvenendo di nuovo nella nostra imprenditoria. Certamente siamo di fronte ad un fenomeno di segno opposto alla vendita di Bulgari ai francesi di Lvmh, l'holding del lusso d'oltralpe. Al contrario la scelta dei Busnelli potrebbe avere alcune analogie con la decisione di Cremonini di rilevare dai brasiliani di Jbs il 50% di Inalca. Comunque attenzione: sarebbe fuorviante iscrivere la decisione dei Busnelli (supportata dal Gruppo Banca Profilo e dallo studio legale Chiomenti) all'interno di una logica di nazionalismo economico di stampo colbertiano. Niente a vedere con il caso Parmalat, dunque e con la tentazione governativa di sbarrare il passo ai francesi di Lactalis varando un decreto ad hoc. Anche perché il fondo Opera, lanciato a suo tempo della famiglia Bulgari, rimane comunque un soggetto italiano. In realtà con il caso B&B Italia siamo di fronte ad una scelta che riporta l'industria in primo piano a scapito della finanza. E con l'industria ecco riemergere il primato dell'imprenditore quale soggetto in grado di armonizzare fra loro le logiche aziendali di breve, medio e lungo periodo. Non è un caso che fra i motivi che hanno indotto i due fratelli Giorgio ed Emanuele Busnelli a ricomparsi il 51,4% di B&B Italia dal fondo Opera ci sia la scelta di "riportare la visione imprenditoriale al centro dello sviluppo strategico". Eppure il Fondo aveva lasciato la gestione operativa nelle mani dei due fratelli che mantenevano il controllo assoluto del Centro ricerche. E allora? Come spiega Giorgio Busnelli "la decisione di vendere era maturata nel 2003 quando avevamo deciso di quotarci in Borsa fra il 2005 e il 2006. In seguito tutta una serie di avvenimenti compreso l'andamento dei mercati ci hanno indotto a rinunciare a questa opzione". Sfumato lo sbarco in Piazza Affari e dopo otto anni di convivenza la permanenza del Fondo nel capitale, però, cominciava a perdere di significato. "Noi siamo grati al Fondo Opera per l'apporto che ci ha dato", precisa Giorgio Busnelli, "tuttavia è chiaro che la logica di un Fondo, legata al breve e al medio periodo, è diversa da quella di un imprenditore che s'identifica nella sua impresa. Soprattutto adesso che operiamo in mercati sempre più aperti e integrati orientati a premiare i marchi capaci di esprimere forti valori intrinseci". Insomma, mentre le tempeste sui mercati finanziari rendono tutto più difficile "B&B Italia deve perseguire una logica di valore che da sempre ha caratterizzato la storia dell'azienda, non strategie con un'impronta finanziaria". Quanto al riacquisto di quel 51,4% dal Fondo Opera Busnelli non vuole soffermarsi sul prezzo. Però precisa: "Si tratta di un'operazione effettuata per l'85% con soldi nostri, della famiglia. E solo per il restante il 15% ci siamo rivolti alle banche". Poi aggiunge con un lieve sorriso: "Ma senza gravare per un euro sui conti dell'azienda". Torniamo all'industria, quindi e soprattutto focalizziamoci sempre di più sul prodotto, sugli investimenti, la rete commerciale. Sembra proprio questo il messaggio di Giorgio Busnelli. Un messaggio ben recepito da amici, dipendenti, fornitori e partner commerciali che hanno bersagliato di email e telefonate il centro direzionale del gruppo a Novedrate vicino Milano per congratularsi con la famiglia riguardo scelta di riacquistare l'azienda. In effetti basta parlare con Giorgio Busnelli per capire che "l'orientamento all'industria" per questa azienda che nel 2010 ha fatturato 156 milioni di euro si riassume in pochi principi. A cominciare dalla scelta di privilegiare la ricerca, l'innovazione e il design. Dice: "Pochi mesi fa abbiamo lanciato due nuovi prodotti: Bend Sofa disegnato da Patricia Urquiola e Ray di Antonio Citterio. Ebbene, oggi Bend Sofa e Ray sono rispettivamente al primo e al terzo posto fra i nostri "best seller" in termini di vendita. Tempi duri, questi, per l'industria del mobile. Eppure Busnelli rimane ottimista. E così ci racconta che nel primo trimestre i ricavi della Divisione Casa che pesa per il 65% sul fatturato aziendale sono cresciuti del 14%. Un buon risultato dunque, anche se la Divisione Contract, quella delle commesse chiavi in mano impegnata in comparti come gli hotel, i grandi uffici, le navi da crociera soffre un po'. "Ma rispetto all'anno scorso precisa il presidente di B&B Italia siamo sempre in crescita di alcuni punti". Intanto l'azienda di Novedrate pigia sul pedale dell'espansione commerciale. Nei prossimi mesi saranno aperti 4 nuovi negozi in franchising in Cina e uno a Bencoolen, nell'area di Singapore in aggiunta ai 18 monobrand attuali e ai 9 negozi di proprietà nelle principali città europee e degli Usa. Senza dimenticare una rete composta da 750 negozi disseminati in tutto il mondo. I progetti ai nastri di partenza sono tanti. E l'azienda fondata nel 1966 dal mitico Pier Ambrogio Busnelli, il papà di Giorgio ed Emanuele, sta vivendo una seconda giovinezza. Spiega ancora Giorgio Busnelli: "Se oggi vogliamo lanciare un nuovo prodotto o cogliere al volo un'opportunità basta una chiacchierata fra me e mio fratello: pochi minuti e si parte. Ma non è tutto. Perché cambia anche il rapporto con i manager: ora siamo tutti sulla stessa barca e tutti insieme siamo interessati al buon andamento dell'intera azienda. In momenti come questi" aggiunge, "la velocità, la compattezza del management, il coinvolgimento dei dipendenti, l'amore per il lavoro ben fatto sono degli asset inestimabili".

GIORGIO LONARDI

28 marzo 2011 | 13 | sez. AFFARI FINANZA



## “fluido”

Morphing è l'ultima collezione bagno del Gruppo Zucchetti. Kos firmata di designer Ludovica +Roberto Palomba. Scultorea e sofisticata, sorprendentemente 'familiare' e, al contempo, assolutamente all'avanguardia, Morphing fonde in sé tradizione ed estetica contemporanea, gioca con i limiti formali delle tipologie classiche, generando forme innovative e design-oriented. Morphing nasce per coniugare forme archetipiche impresse nella memoria di ciascuno di noi a un'estetica innovativa. **Rappresenta la metamorfosi di un bagno in divenire: grazie ad uno strategico progetto di produzione basato sull'utilizzo di pochi stampi, Morphing consente molteplici soluzioni formali e spaziali di prodotto, offrendo una vasta gamma di modelli per uso private e/o contract.** La collezione sviluppata in sinergia con il marchio Cristalplant®, esplora ed esalta l'estetica trasformista di questo materiale innovativo e contemporaneo, oggi sempre più protagonista nel mondo del bathroom design. E' una collezione 'diversa'. Si plasma, modella, fonde ai gusti ed alle necessità più profonde del vivere contemporaneo. Oltre il 'progetto sartoriale', 'oltre il progetto funzionale al centimetro'. Morphing è design e scultoreità per ogni tipo di ambiente bagno, grazie anche alle dimensioni contenute degli elementi della collezione; è pura emozione da viverci ogni giorno, grazie alle forme e ai dettagli inediti. La collezione è composta da vasche, lavabi, mobili, accessori e complementi. La vasca, Morphing/ Bath Tub, è una rilettura contemporanea della tipologia classica della 'vasca a piedino', ma con un'estetica innovativa ed elegante e un'ergonomia confortevole. Oltre alla versione free standing, è disponibile anche una versione 'pannellata', dall'estetica monolitica e scultorea. Nelle versioni colorate (rossa o nera) apporta nuove potenzialità all'ambiente bagno. Il lavabo è declinato in diverse tipologie. Dal modello a Consolle, che ammicca ai modelli classici distinguendosi però per il design e i materiali innovativi, al sistema Unit, dove il piano lavabo è integrato in mobili sospesi a cassettoni, tanti moduli componibili che consentono svariate soluzioni progettuali e composizioni personalizzate. Il piano lavabo, disponibile in versione singolo e doppio, è caratterizzato da una linea sinuosa e sensuale, un incavo confortevole, un touch morbido e vellutato. Viene proposto anche insieme al mobile Morphing/ Steel, che si presenta come un sistema di volumi e incastri, un gioco di forme e materiali diversi. Il touch setoso del Cristalplant®, l'assolutezza del metallo e la naturale morbidezza della laccatura dei cassettoni, si mescolano e fondono in un unico mobile decostruito: leggerezza e matericità, volumi e sottili linee grafiche definiscono un nuovo sistema bagno contemporaneo ed eclettico. A questi elementi si aggiunge un'intera gamma di complementi d'arredo (Morphing/ Complements) dall'estetica lineare, fortemente geometrica. Componenti design oriented (pensili, specchi, porta salviette) per combinazioni funzionali, articolate e uniche; soluzioni spaziali, per ogni tipo di ambiente bagno. Dettagli, profondità e spessori dei mobili sono stati studiati per ottimizzare ogni tipo di spazio. AD: ps+a PH: Max Zambelli Roberto Palomba zucchettidesign. it / kositalia.com Design: Ludovica+

21 marzo 2011 | 09 | sez. Milano

## Artemide a Roma, alla ricerca della giusta luce

Vista l'utilità di quello milanese - diventato un punto di riferimento indispensabile per architetti, *interior designer* e operatori della luce - Artemide apre a Roma un nuovo *lighting consultancy centre*. «L' illuminazione riveste un ruolo fondamentale nella valorizzazione di un progetto architettonico, che vede il progettista misurarsi con specifiche e reali necessità di luce: Artemide da sempre collabora con architetti e *lighting planner*, mettendo a disposizione la propria competenza e il *knowhow* acquisito per mettere a punto soluzioni illuminotecniche che rispondano adeguatamente a precise esigenze progettuali», racconta Ernesto Gismondi, presidente di Artemide marchio dell' illuminazione *made in Italy* sul mercato dal 1960 con 24 società controllate, una cinquantina di showroom monomarca nelle più importanti città del mondo e distribuito in 85 paesi. E' storia nota che il mercato sta cambiando. Chi di mestiere produce apparecchi e sistemi di illuminazione, oltre alla bellezza e originalità del design deve tener conto delle normative sempre più severe in materia di ecosostenibilità e risparmio energetico. Tutti noi comuni consumatori di lampadine tradizionali, siamo caduti in confusione e anche in depressione, quando a marzo 2009 la commissione europea ha pubblicato sulla gazzetta ufficiale il regolamento che gradualmente sta mandando in pensione le vecchie lampadine cosiddette a incandescenza che «dovranno essere sostituite da quelle di nuova generazione più efficienti, che permettono grandi risparmi di energia e contribuiranno a ridurre l' inquinamento dell' ambiente e l' emissione di gas che provocano l' effetto serra e i cambiamenti climatici», dicono gli esperti della commissione. L' unica speranza per noi orfani delle vecchie care lampadine che creano un'atmosfera inimitabile, ma inquinano, è che i produttori del settore riescano a mettere sul mercato oggetti luminosi innovativi che ci restituiscano la calda luce cui siamo abituati. Artemide è uno dei protagonisti di questo "supporto" con progetti come The Human Light promosso da Carlotta de Bevilacqua (lo stesso architetto che ha curato l'allestimento del nuovo *lighting consultancy centre* di Roma) che ha trasformato il modo di pensare gli apparecchi di illuminazione in funzione dell'uomo e del suo benessere, nel pieno rispetto dell'ambiente. «Per realizzare tutto questo - spiega Gismondi - bisogna investire sul prodotto, in ricerca e sviluppo e sulle risorse umane. Abbiamo comprato macchinari sofisticatissimi che abbattano l'impatto ambientale e permettono di realizzare prodotti perfetti». Un risultato raggiunto anche grazie al fatto che dei 700 dipendenti di Artemide, una sessantina lavora nei laboratori di ricerca e sviluppo dell'azienda. «Ma soprattutto - insiste Gismondi - bisogna avere il controllo della filiera: ideazione, progettazione, produzione, distribuzione. Solo così hai il vero controllo della qualità». Il mondo dell'illuminazione è diventato molto complicato: nuove norme, nuovi prodotti proliferano mettendo a dura prova architetti e *interior designer*. In particolare per quanto riguarda il contract e cioè impianti di illuminazione per uffici, alberghi, musei, centri commerciali eccetera. «Di conseguenza gli stessi architetti preferiscono avere il supporto tecnico delle aziende, come Artemide, che producono tutto ciò che è necessario per fare luce». Così si spiega l'apertura del nuovo *lighting consultancy centre* di Roma.

(m.gab.)

14 febbraio 2011 | 43 | sez. AFFARI FINANZA

## Dardanello: il contract è uscito dalla nicchia del mercato locale

NEGOZIAZIONI per oltre 1 milione e 600 mila euro, commesse per circa 250.000 euro: sono tra i risultati del primo anno di Piemonte InContract, progetto triennale ideato per lo sviluppo del settore su scala internazionale - promosso dalle Camere di commercio del Piemonte, gestito dal Centro Estero per l'Internazionalizzazione e soostenuto da Unioncamere. Di questi numeri e delle prossime attività per le 95 imprese piemontesi selezionate dal progetto si è parlato ieri al convegno di apertura del secondo anno di vita di «Piemonte InContract», che si è tenuto al Cineporto di via Cagliari. «I primi risultati non lasciano dubbi sul successo di questo progetto che sta guidando il contract piemontese fuori dalla nicchia del mercato locale per farlo approdare in un contesto, internazionale - spiega Ferruccio Dardanello, presidente di Unioncamere Piemonte - ed è con rinnovato entusiasmo, con la volontà di rimetterci sempre in gioco, che diamo il via a una nuova stagione che vede rinnovarsi la squadra con l'ingresso di 39 nuovi nomi per dare la possibilità a un più ampio bacino di imprese di cogliere le opportunità di business del progetto». Una novità assoluta è la presenza, tra le imprese selezionate, di 4 key player: Ammadue, Dimensione, Geodata, Safet. Con caratteristiche diverse, all'interno della filiera di Piemonte InContract le quattro società potranno essere fondamentali per realizzare progetti chiavi in mano. La filiera inoltre si è arricchita di 2 nuove categorie merceologiche: wellness, (apparecchiature elettromedicali ed estetiche) e prodotti legati al settore della refrigerazione commerciale.

(e.v.)

07 dicembre 2010 | 15 | sez. TORINO

## Mobili, il rilancio parte da New York

Roma

Da oggi il design made in Italy arreda Manhattan. Venti fra i più bei marchi italiani sono nelle vetrine della vetrina del mondo. Infatti, nelle vie intorno a Central Park, nel cuore di New York, venti prestigiose show room offrono «Italian Street Walking», una vera e propria passeggiata del design, dove marchi come Poliform, Minotti, Flos, Molteni&C, FontanaArte sono protagonisti. E questo è solo uno dei tanti eventi che il tradizionale appuntamento dei Saloni di Milano a New York offre negli Stati Uniti. Un anno davvero speciale non solo per la ricchezza del programma, ma perché inaugura in anteprima le celebrazioni del 2011 per i cinquant'anni dei Saloni del Mobile, il punto di riferimento più importante e autorevole del mondo per tutto il settore dell'arredamento e del design. Perfino nella crisi nera dello scorso aprile Milano e la fiera di Rho Pero sono state invase da circa 330mila visitatori e 5.100 giornalisti, 7% in più rispetto al 2009 e nuovo record. «Due sono i punti chiave», sintetizza Carlo Guglielmi, presidente di Cosmit, ente che organizza i Saloni, «il primo è che siamo su uno dei palcoscenici più importanti del mondo, accolti da grandi aspettative; il secondo è che siamo qui per raccontare il profondo legame fra identità italiana e la nostra produzione. Frutto, prima ancora che del nostro sistema industriale, della nostra cultura». La scelta di New York, come spiega Rosario Messina, presidente di FederlegnoArredo, l'associazione dei produttori di mobili e semilavorati del legno, «non è dovuta solo al fatto che quello statunitense è un mercato importante, con un fatturato dell'export per il 2009 di oltre 500 milioni di euro, ma anche per l'opportunità di avere l'attenzione di tutto il mondo. Il prestigio del made in Italy di arredamento, inoltre, riceve una ulteriore conferma dal fatto che in questi giorni la sede dell'Armory riapre nella nuova veste proprio con il design italiano». Così, tra la serata party a Eataly (il centro di enogastronomia italiana da poco inaugurato nella Grande Mela con un successo perfino al di là delle più ottimistiche aspettative), la mostra del regista-artista Robert Wilson dove sono protagonisti il ballerino della Scala Roberto Bolle e icone del design italiano, l'apertura di Last Supper, il 3 dicembre, la videoinstallazione di Peter Greenaway in cui il regista "anima" l'Ultima Cena di Leonardo con luci ed effetti speciali, l'Italian Street Walking, l'Armory, l'arredamento made in Italy è protagonista per tutta la settimana, e resterà a New York fino all'8 gennaio, ovvero fino a quel 2011 in cui il cinquantenario dei Saloni si compie effettivamente. Ma dietro tutti questi lustri e tanta attenzione, qual è la reale aspettativa delle imprese italiane verso il mercato statunitense? Intanto, si tratta di un mercato che negli ultimi anni, con l'intreccio fra crisi globale e crollo del settore immobiliare, ci ha dato molti dispiaceri. Storicamente l'export italiano per il macrosistema legnoarredo (mobili e semilavorati) è cresciuto dai 392 milioni di euro del 1990 alla punta massima del 2001, anno ovviamente spartiacque, con 1.697 milioni di euro, per poi tracollare con cali percentuali a due cifre fino ai 504 milioni di euro dell'*annus horribilis* 2009 (33,4% sul 2008). All'interno, l'andamento del settore mobili non si discosta significativamente, visto che costituisce comunque il grosso del macrosistema (sui 504 milioni di euro del 2009, il fatturato relativo dei mobili è stato di 408). Da segnalare il fatto che il massimo viene raggiunto un anno dopo, il 2002, e che quindi gli effetti del crollo delle Twin Towers si fanno sentire con un certo ritardo, ma la sostanza è quella: profondo rosso nei bilanci delle aziende italiane, lacrime e sangue. Che ci andiamo a fare, allora, a New York? Solo per toglierci la soddisfazione di piantare il tricolore a Manhattan? Niente affatto. Intanto va annotata l'ottima notizia di un primo semestre 2010 molto buono. L'export verso gli Stati Uniti registra un +9,7% per il macrosistema legnoarredo, e addirittura un +10,7% per i mobili, che nella proiezione su base annua significano rispettivamente 553 e 452 milioni di euro. Ma a sentire le aziende, la vetrina newyorkese ha un valore strategico in un paese che nel 2010 sarà il quinto nella classifica delle esportazioni di mobili, dopo Francia, Germania, Regno Unito e Russia. Giovanni Anzani, titolare di Poliform, dopo aver dichiarato un +50% per l'export della sua azienda, e un +8% per gli Usa, commenta: «Al mercato americano, molto ampio e dalle grandi potenzialità, stiamo riprendendo le misure. Il vero problema, per i marchi del made in Italy, è far capire, far toccare con mano l'alta qualità dei nostri mobili. E divulgare il nostro stile di abitare. Perché, a parte New York, Miami e Los Angeles, il gusto generalizzato del paese si discosta ben poco dal «country». Tanto più che siccome molti americani cambiano spesso casa, per semplicità preferiscono trovarla già arredata, mentre in Italia che mette su famiglia per prima cosa si pone il problema della casa, e per seconda di come arreararla». E' della stessa idea Carlo Molteni, con i marchi Molteni&C e Dada cucine, circa 60 per cento di fatturato all'estero, 10% tra Usa e Canada: «Quando abbiamo cominciato a lavorare negli Stati Uniti abbiamo scoperto che non era sufficiente vendere il singolo pezzo, perché gli americani sono capaci di comprare un tavolo disegnato da Patricia Urquiola e di abbinarlo a pezzi incompatibili. Dobbiamo invece comunicare un'idea complessiva dell'abitare, uno stile. Così un anno fa abbiamo aperto un primo *flagship store* a New York, in Greene Street, poi un altro a Miami e nel 2011 avremo altre aperture a partire da Chicago. Con risultati brillanti. **Meno bene il contract: abbiamo in stand by contratti già firmati per 15 milioni di dollari; per fortuna invece in Canada stiamo proprio finendo di consegnare armadi e cucine per un progetto di Norman Foster**». Anche un altro marchio a vocazione internazionale come Kartell (75% del fatturato all'estero, il 5% negli Stati Uniti) è ottimista. Osserva il proprietario Claudio Luti: «Kartell è presente negli Usa con una propria filiale e magazzini da circa venti anni. Quello statunitense è un mercato storico, in cui la conoscenza del prodotto da parte dei nostri clienti è forte. Naturalmente vendiamo soprattutto nelle due coste, dove la cultura del design è più sviluppata. Ad oggi abbiamo cinque negozi monomarca, a New York, Los Angeles, San Francisco, Boston e Miami. Nel 2011 apriremo anche a Chicago e consolideremo la distribuzione nei *mall*». AURELIO MAGISTA'

29 novembre 2010 12 sez. AFFARI FINANZA

## Saporiti, la fabbrica 2.0 e gli showroom d'autore

La politica d' espansione di Saporiti Italia guarda all' Asia e al Medio Oriente. Dopo gli showroom di Dubai, Ryhad, e Singapore, (Studio Park Associati), ora è la volta di Shanghai, dove è appena stato inaugurato un nuovo showroom firmato dall' architetto francese Eric Maria. E' un ambiente che si sviluppa, quasi come fosse una casa, in spazi dedicati al living, al lavoro, alla cucina e alla zona notte, con un effetto tutt' altro che convenzionale. «Gli showroom non sono concepiti solo come punti vendita, ma come luoghi di progettazione in cui entrare in contatto con comunità di architetti internazionali - spiega Raffaele Saporiti, Ceo dell'azienda, che dirige con il fratello Andrea - sono hub che sviluppano servizi industriali, di design e project management per offrire ai mercati più lontani e in espansione un servizio completo dal design all' architettura». E' su quest' idea di contract che sconfinava in veri e propri progetti d' architettura che Saporiti Italia, l'azienda di Besnate, fondata da Sergio Saporiti, e diventata famosa per il prezioso lavoro d' avanguardia degli anni Cinquanta e Sessanta, ha riorganizzato la fabbrica a iniziare dalla riconversione della sede oggi trasformata in un centro di progettazione e ricerca. «La fabbrica a cui stiamo lavorando, che mi piace chiamare con un termine preso a prestito dal nuovo modo di fare web 2.0, è una fabbrica di ultima generazione, interattiva, legata alla conoscenza, allo scambio di informazioni - continua Saporiti - E' una fabbrica diffusa: gli aspetti più specialistici di meccanica e ingegneria vengono affidati ad aziende della zona di Besnate, per utilizzare il know how storico di queste compagnie, mentre la produzione viene realizzata in diverse parti del mondo a seconda di dove nascono i progetti». E qui, in questa exfabbrica alle porte di Varese trasformata dal designer catalano Marti Guixé in un laboratorio creativo che si sviluppano idee: dai concorsi internazionali di design ai progetti di contract sempre più globali. Per quanto riguarda i concorsi, fiore all' occhio dell'azienda è Inside Art, ormai un appuntamento fisso che presenta ogni anno al Salone del Mobile di Milano i progetti degli architetti invitati (Marti Guixé, Mauro Lipparini, Ministry of Design, UdA, e Carlos Zapata, per l' edizione del 2010). Mentre fra i più interessanti e prestigiosi progetti di contract sono da notare gli interni per la Corte Europea, i monomarca Chloè in varie parti del mondo da New York a Parigi, e, l'ultima, importante, commissione appena arrivata per gli spazi pubblici dei grattacieli The Reflections di Daniel Libeskind a Keppel Bay, (Singapore). «Sono spazi architettonici affascinanti - racconta Saporiti - che svilupperemo con i pezzi delle collezioni Inside Art disegnati da Mauro Lipparini, Marti Guixé, Paul Andreu, Claudio Nardi, Park Associati, Vudafieri Saverino Partners». Uffici e showroom al piano terreno, un'inedita terrazza di piante, sculture e pannelli solari sul tetto che diventa in primavera un ufficio a cielo aperto all' ombra degli alberi di Besnate, è qui che si ispirano i Saporiti che hanno fra i loro principali obiettivi creare contatti e scambi con le comunità di progettisti e ampliare il loro network internazionale, e lo fanno a iniziare dai concorsi. Mentre parla Raffaele Saporiti mostra, infatti, un pezzo di design costituito da una serie di scatole di forme e materiali differenti che possono essere disposte singolarmente, ma che composte nel giusto ordine formano una piccola torre perfetta, incastonata in una custodia d' acciaio lucido. «E' l'oggetto che ha vinto il concorso internazionale che abbiamo bandito a Singapore - conclude il Ceo - è la Luxury Tower, si tratta di una torre fatta di scatole ideate per contenere gli oggetti e i ricordi più preziosi della vita di chi la possiede. E su questo che lavoriamo, in fondo, alla creazione di ambienti e oggetti che mettano l'individuo al centro con le sue passioni, ambizioni, ricordi e desideri».

CLOE PICCOLI

29 novembre 2010 | 43 | sez. AFFARI FINANZA

## L'albero del sole di Artemide cresce nella terra del petrolio

A Salonicco è stato "piantato" un paio di mesi fa. Ma il Solar Tree illuminerà presto anche le strade di Abu Dhabi. «Sono arrivati i primi ordini dagli Emirati Arabi», anticipa il presidente di Artemide Ernesto Gismondi che, come ben sanno gli addetti ai lavori, ha presentato "l'albero del sole" tre anni fa a Vienna. Una sorta di lampione rivoluzionario, che fa luce sfruttando l'energia solare, ideato da Ross Lovegrove e sviluppato e prodotto da Artemide. Dopo aver fatto bella mostra di sé nelle principali città d' Europa, compreso Milano, in piazza Scala, hanno cominciato ad arrivare i clienti. Bizzarro il fatto che gli emiri, imbottiti di petrolio, per illuminare a costo zero si comprino il Solar Tree «Penso sia significativo che proprio quei signori là si scoprano una coscienza ecologica. Perché, come ricordo sempre, la responsabilità sociale e l'innovazione stanno alla base del vero sviluppo. Non si può fermare il mondo ma nemmeno distruggerlo». Filosofia che applica nella "sua" Artemide con progetti come "Tehe Human Light" promosso da Carlotta de Bevilacqua che ha trasformato il modo di pensare gli apparecchi di illuminazione in funzione dell'uomo e del suo benessere, nel pieno rispetto dell'ambiente. «Per realizzare tutto questo bisogna continuare a investire sul prodotto, in ricerca e sviluppo e sulle risorse umane. Abbiamo comprato macchinari sofisticatissimi che abbattano drasticamente l'impatto ambientale e nello stesso tempo permettono di realizzare prodotti perfetti. Tutto ciò è possibile anche grazie al fatto che dei 700 dipendenti di Artemide una sessantina lavora nei laboratori di ricerca e sviluppo dell'azienda. Ma soprattutto bisogna avere il controllo su tutta la filiera. Che vuol dire ideazione, progettazione, produzione, distribuzione. Solo così hai il vero controllo della qualità. Qualsiasi problema si presenti arrivi subito alla fonte. Questo è il vero servizio alla clientela. «. E' per questo che due anni fa avete acquisito Nord Light? «Certo. L' azienda è una delle più accreditate nella produzione dei Led, tecnologia che ha le maggiori prospettive nel mondo della luce. Così abbiamo rafforzato le nostre competenze nel mercato dell'illuminazione architettonica». A dire? «Il mondo dell'illuminazione è diventato molto complicato: nuove norme, nuovi prodotti proliferano mettendo a dura prova architetti e interior designer. Soprattutto per quanto riguarda il contract e cioè impianti di illuminazione per uffici, alberghi, musei, centri commerciali eccetera». Di conseguenza gli stessi architetti preferiscono avere il supporto tecnico delle aziende, come Artemide, che producono tutto ciò che è necessario per fare luce. «Non a caso a ottobre abbiamo aperto l'ufficio contract a Roma. E entro fine anno apriremo anche in Germania, secondo mercato dopo l'Italia e davanti a Stati Uniti e Francia» Il primo ottobre avete anche aperto la sessantunesima showroom monomarca del mondo, a Amsterdam, in uno storico palazzo del centro città che, chi l'ha vista assicura che sembra un piccolo museo del design... «Il mondo vuole il made in Italy. E noi glielo diamo. Con un prodotto made in Italy, ma anche con il gusto e lo stile espositivo tutto italiano». I dati della semestrale giugno 2010 disegnano un quadro molto positivo: fatturato a quota 60,485 milioni di euro in crescita del 7,6% rispetto allo stesso periodo del 2009. Ebitda a 8,877 milioni (+31,5) e un utile netto salito a 3,055 milioni che a conti fatti significa un +200,4%. In un momento congiunturale non proprio brillante come spiega le buone performance di Artemide? «Sono i risultati del piano di sviluppo che ci sta portando a rafforzarci sui mercati internazionali. Oggi siamo molto forti in Europa. Stiamo lavorando per diventarlo anche nel resto del mondo». In che modo? «Creando nuove aziende nei mercati strategici. Per quanto riguarda l'India abbiamo stretto una partnership con una società di distribuzione che presidia sette stati e con cui lavoravamo già da anni, dando vita a Artemide India basata a Mumbai. Dall' altra parte del mondo, un'altra tappa importante è stata inglobare Artemide Canada in Artemide America che serve tutto il Nord e Sud America. Ma è già in programma per l'anno prossimo l'apertura di Artemide Brasile dove oggi abbiamo solo un distributore». Tornando in Europa, come vi state muovendo sul mercato russo, croce e delizia del nostro made in Italy? «Per noi è un mercato che dà soddisfazioni, soprattutto adesso che abbiamo acquisito il 100% di Artemide Russia».

MARCELLA GABBIANO

11 ottobre 2010 | 43 | sez. AFFARI FINANZA

## Contract: cinesi, siriani e sauditi cercano contratti in Piemonte

IERI sono arrivati i cinesi, poi toccherà i siriani e i sauditi. Tutti con un interesse comune: materiali decorativi e per l'edilizia, arredamento, pavimentazioni e rivestimenti. In altre parole il settore del contract. E le aziende che incontreranno con prospettive di business sono quelle del progetto triennale «Piemonte InContract» ideato da Unioncamere (guidata dal cinese Ferruccio Dardanello) per lo sviluppo del settore su scala internazionale e gestito dal Centro Estero. Il programma è un piccolo tour de force: 36 incontri «b2b» e 20 visite aziendali per un totale di 51 imprese complessivamente coinvolte. Il primo appuntamento è cominciato ieri e si esaurisce oggi con la cinese Tianjin Jie Fu Tong Trading, che opera nell'importazione delle più pregiate e famose ceramiche made in Italy e che intende ampliare il suo raggio di azione ai rivestimenti murali e all'arredamento. Dal 20 al 23 settembre sarà la volta di Building Products Company, una delle più importanti società siriane nel settore dei materiali per l'edilizia e dei prodotti di finitura, e del Nahas Group che incorpora alcune imprese specializzate in turismo, commercio, forniture strutture alberghiere e ristoranti, organizzazioni di fiere e conferenze. Le 51 imprese coinvolte nei b2b e nelle visite hanno sede nelle province di Alessandria, Asti, Biella, Cuneo, Novara, Torino e Verbania Cusio Ossola a conferma di una certa capillarità del settore del contract in Piemonte. Spiegano al Ceip: «Gli operatori individuati provengono da tre aree estremamente interessanti per il contract, gettando le premesse per concrete opportunità di business. A cominciare dalla Cina che è uno dei mercati più in espansione e ricettivi del Made in Italy e offre interessanti prospettive nell'edilizia per l'impegno del governo locale a urbanizzare del territorio».

(e.d.b.)

14 settembre 2010 | 12 | sez. TORINO

## Piemonte InContract si concede il bis Nella nuova squadra anche il wellness

«INSIEME per costruire in grande. Entra nella squadra di Piemonte InContract» recita lo slogan. Fino al 12 luglio le aziende del contract possono candidarsi su [incontract.pie.camcom.it](http://incontract.pie.camcom.it) per entrare a far parte di «Piemonte InContract», progetto sostenuto da Unioncamere nazionale e gestito dal Centro Estero per l'Internazionalizzazione. Grazie a Piemonte InContract sono in corso di negoziazione da parte delle imprese piemontesi numerose commesse: la fornitura di 3mila porte in Qatar e di 700 in Marocco, di lampade led a basso consumo per il settore navale negli Usa. C'è anche chi ha già ricevuto un primo ordine: è il caso di una fornitura di pavimentazioni per una società di Dubai. Risultati che nascono da un fitto programma di attività tra cui contatti diretti con 14 buyer, 380 incontri di affari, 60 visite aziendali da parte di operatori stranieri, 12 corsi di formazione per 80 partecipanti. Oltre 100 le aziende che Piemonte InContract intende rielezionare per la seconda volta (settembre 2010-agosto 2011), dando vita a una nuova squadra capace di realizzare strutture ricettive partendo dall'idea e in grado di dialogare con general contractor internazionali, che già nel primo anno hanno guardato con grande interesse le capacità delle imprese piemontesi, in termini di design, engineering, componenti, attrezzature, impianti e servizi. Stavolta ci sono due new entry: il wellness e la refrigerazione. Spiegano al Ceip: «Le aree su cui puntiamo sono l'Europa, la Russia, i Paesi del Golfo e quelle del bacino del Mediterraneo, gli Stati Uniti e l'Asia. Ma per affrontare questi progetti internazionali occorre organizzare un'offerta aggregata di imprese. Ed è proprio questo l'obiettivo del progetto: promuovere all'estero la capacità produttiva regionale, fatta di Pmi che in molti casi non avrebbero la possibilità di competere singolarmente». (e.v.)

06 luglio 2010 | 13 | sez. TORINO



# La sfida di Giugiaro Architettura Vogliamo stravolgere il design

Un libro non libro. Un progetto di comunicazione e un osservatorio sul futuro. Ma anche un blob dedicato all'architettura dei tempi attuali attraverso il design. E viceversa. Questo è Design for Architecture 2010, prima edizione del Giugiaro Architettura. A capo dell'iniziativa c'è Aldo Cingolani, direttore di Giugiaro Architettura, nato 15 anni fa, all'interno del gruppo Italdesign Giugiaro, storico marchio di creativi. E, con il passare del tempo, prende sempre più piede all'interno della "casa madre". La filosofia del gruppo è molto chiara: stravolgere le regole del design per tornare alla progettazione architettonica. E lo fa anche per progetti che non sono edifici. L'architettura, secondo questo spirito, entra a gamba tesa nell'arredo urbano, nello yacht design, negli allestimenti fieristici, nel contract alberghiero e nella pianificazione urbanistica. Lo stesso Cingolani è la prova della fusione tra design e architettura, prima direttore della sede milanese di Giugiaro design è ora a capo di Giugiaro architettura: «Questo modo di operare - spiega - sarebbe stato considerato un'eresia dagli architetti del passato, ma oggi le due realtà si stanno sempre più contaminando». E così, senza più limiti, il nuovo brand sembra voler progettare il mondo. Ecco, dunque, l'Urban Center a Scafati. «Dopo che il comune è diventato proprietario dell'ex manifattura Tabacchi abbiamo pensato a una riqualificazione che prevede un nuovo funzionamento e un recupero degli edifici che occupano un'area di più di 20 mila metri quadrati - racconta Cingolani - il complesso sarà ristrutturato con sistemi costruttivi e tecnologie all'avanguardia per ridurre i consumi dell'energia e delle risorse ambientali». Quindi lo Stadio di Bergamo: «La città aveva bisogno di un complesso polifunzionale per attività sportive e volevamo ridefinire l'immagine degli stadi in Italia, creando un polo in grado di concentrare attività sportive, sociali, di spettacolo e intrattenimento». E ancora una variante al centro abitato di Imperia: «La città punta a elevare la qualità della vita dei residenti e a favorire lo sviluppo economico ridefinendo anche la rete viaria. Per questo verrà realizzata una variante alla Aurelia, attualmente inserita nel cuore del centro cittadino, che consentirà al traffico di bypassare il centro abitato e svolgerà anche la funzione di "gronda" per il traffico proveniente dall'entroterra e diretto sulla linea costiera». Un progetto ambizioso che prevede curve ad ampio raggio, più gallerie e viadotti, naturalmente ponendo molta attenzione alla riduzione dell'impatto delle opere sul paesaggio». Tra i nuovi asset di Giugiaro Architettura c'è una forte attenzione al mondo del mare. E soprattutto alla creazione di barche di qualità: «E' in corso di realizzazione Tankoa S65, un mega yacht di 65 mq che crea un mix inconsueto tra tecnologia e design - racconta con entusiasmo Cingolani - abbiamo puntato non solo alla qualità dei dettagli ma anche a un concetto di lusso evoluto che significa bioarchitettura, ecologia, armonia tra tecnologia e materia. Sull'S65 troviamo quindi materiali innovativi, alcuni mai utilizzati nella nautica e tutti ecocompatibili, adatti a creare atmosfere fra il naturale e lo scenografico. Un arredamento futurista e futuribile che gioca con ingegnosi sistemi di luci e di led dalle colorazioni infinite e una membrana di controsoffitti retro illuminati in grado di creare scenari emozionali». Ritornando al testo Design for Architecture 2010, Cingolani aggiunge: «Abbiamo voluto creare un osservatorio che, sfogliato, possa dare un'idea del futuro dell'architettura lontano dal clamore delle archistar. Nel nostro studio abbiamo un background ben radicato nell'industrial design e, anche in questo testo, dimostriamo come l'attenzione e il progetto minuzioso nei dettagli influenzino sempre più l'architettura di qualità». Ma soprattutto Design for Architecture è un volume da sfogliare, che punta a suscitare curiosità, interesse e che parla attraverso le immagini. Il linguaggio insomma ideale per i progettisti. «Non ci sono risposte - conclude Cingolani - noi proponiamo degli spunti e poi ogni lettore potrà riflettere e trarre le proprie conclusioni».

IRENE MARIA SCALISE

05 luglio 2010 | 39 | sez. AFFARI FINANZA

## Musei e stazioni l'architetto ha grandi progetti

La ceramica conquista gli architetti, che sempre più spesso guardano a questo materiale per le opere di arredo urbano; dai centri commerciali agli aeroporti, dai musei alle stazioni. Associano bellezza e capacità di durata. Rispetto per l'ambiente e sicurezza. Artigianalità e serialità produttiva. In più, anche se all'inizio hanno un certo costo, richiedono pochi interventi di manutenzione e sono disponibili sul mercato in una vasta gamma di colori, formati e decorazioni. Per questo le piastrelle di ceramica, tra i materiali più vecchi del mondo, vivono una seconda giovinezza nella costruzione urbana. Un impiego dalle antiche origini e dalla fortuna altalenante: ne sono testimonianza molte chiese e moschee o l'imponente porta di Ishtar a Babilonia, tutta rivestita di piastrelle di ceramica smaltate e decorate; costruita intorno al 575 a.C. per ordine di Nabucodonosor II e ora conservata al Pergamon Museum di Berlino. Poi, per un po', il silenzio. Fino all'attuale riscoperta, grazie all'evoluzione del prodotto. (Segue all'interno dell'inserito) L'industria ceramica italiana è tra quelle che più ha contribuito a trasformare questo antico prodotto da elemento decorativo e di rivestimento a un "mattoncino" molto diffuso nelle costruzioni. Soprattutto ora che le possibilità di scelta per gli architetti e i progettisti sono davvero ampie. Tre, negli ultimi anni, i progetti con la ceramica che possiamo prendere a titolo di esempio: la stazione ferroviaria a Szeged in Ungheria dell'azienda Casalgrande Padana, una torre in Qatar, realizzata da Ceramiche Keope, e il Villaggio Olimpico di Torino di Marazzi Group. Nella prima costruzione risalta il granitogres serie Loges: un linguaggio speciale brevettato, impresso su piastrelle in gres fine porcellanato, che aiuta i non vedenti nei loro spostamenti grazie a elementi modulari articolati in semplici codici informativi e che consente di individuare linee di arresto, pericoli e ostacoli. Un altro riferimento, nel settore contract, è il progetto della torre Bilal Studios a Doha in Qatar. Alta dieci piani e situata nel centro della città vecchia, la torre è realizzata con le collezioni di Ceramiche Keope (gruppo Concorde): tutte con le caratteristiche di antiscivolosità e buona resistenza a usura e attacco chimico, dalla collezione Titani per la facciata esterna ai pavimenti dell'area benessere, dove ci sono le serie Arkasa e Maya. Infine, la presenza di rivestimento ceramico nel Villaggio Olimpico di Torino, dove la divisione Marazzi Engineering ha realizzato l'area che durante i giochi ha ospitato i media: il villaggio Media Spina 3 (area Michelin Nord), che sulla facciata ha le piastrelle in gres porcellanato serie Enduro, resistenti a usura, abrasione e intemperie.

ILENIA CARLESIMO

25 giugno 2010 | 35 | sez. ALTRO

## Promesse d'affari dal Qatar per il contract

«SIAMO la società d'investimento più grande di Doha, abbiamo interessi nelle infrastrutture, nelle costruzioni e in tutto ciò che le riguarda. Siamo in Piemonte perché la vostra economia offre un'ampia gamma di prodotti finiti. E per noi avere la possibilità di scegliere i nostri fornitori tra così tante imprese è un'opportunità imperdibile». Charbel Maroun viene dal Qatar ed è il capo della divisione commerciale della Tadmur Contracting. Ed è a Torino per fare affari.

A portarlo sotto la Mole ci ha pensato «inContract», il progetto di sostegno allo sviluppo del settore sostenuto da Unioncamere nazionale, dal sistema camerale piemontese e gestito dal Centro estero per l'internazionalizzazione. Lui è arrivato forte di un giro d'affari da 400 milioni generato dalla società che rappresenta (solo una delle otto che compongono il gruppo Tadmur) ed è a caccia di fornitori di ogni tipo: «Dalle cucine alle porte, dal settore medico alle costruzioni. Qui, oltre alla creatività tipica del vostro paese, c'è l'imbarazzo della scelta», spiega Maroun. Il resto lo ha fatto InContract, che, attraverso la sua project manager Katia Franchini, ha organizzato per la società qatarina una cinque giorni intensa, fatta di nove incontri business to business (svolti ieri) e da 17 visite in stabilimenti produttivi tra Torino, Cuneo, Novara e Vercelli, che la delegazione araba effettuerà da oggi a venerdì. Tutte aziende che la Tadmur ha selezionato tra le 105 presentategli dal Ceip.

Una procedura inedita, come conferma Charbel Maroun: «È la prima volta che mi capita di avere un pacchetto così ricco e completo ed è un modo di agire che funziona. E che mette in imbarazzo il compratore: se di fronte a te hai solo tre o quattro opzioni puoi permetterti di rifiutarle, ma se te ne presentano 105 è pressoché impossibile non trovare almeno un fornitore». Quanti soldi porterà in Piemonte? «Presto per dirlo - risponde il manager proveniente dal Qatar -, dipende da quante opportunità ci saranno in questi giorni ma anche nei prossimi mesi e anni».

Qualcosa però già bolle in pentola: «Probabile che chiuderemo un grosso accordo che riguarda il settore delle costruzioni, ma non posso aggiungere altro».

(ste. p.)

22 giugno 2010 | 12 | sez. TORINO

## In prima persona sui mercati esteri

Richard Ginori 1735 scommette sul mercato estero. E' la sfida del nuovo amministratore delegato, Mario Lorenzoni: «Il nostro brand - dice - è molto venduto e conosciuto in Italia, poco oltre confine. Oggi, il rapporto è di 80 a 20. Dovrebbe essere il contrario». Sono due, in particolare, i mercati stranieri di riferimento: Giappone e Usa. Nel primo caso, la società RG, specializzata nel settore dell'oggettistica in porcellana da tavola di alta qualità, denominata "porcellana pura", ha sciolto la joint venture con il distributore (e azionista paritetico in RG Japan) Itochu Corporation costituendo, a luglio, una sua società: la RG Asia Pacific, controllata al 100%. «Finalmente, in Giappone siamo ripartiti: è il nostro principale mercato estero. La joint venture non ha avuto un esito positivo e questo ha inciso sulla perdita di fatturato in quell' area, forse più della stessa recessione economica». Nel secondo Paese, gli Usa, Richard Ginori ha seguito il medesimo percorso realizzato in Asia, costituendo una società interamente controllata dal gruppo italiano. «In questa area non siamo mai riusciti a decollare. Ora, siamo pronti a farlo perché abbiamo sistemato quello che non andava nella società», spiega il manager. Il piano di espansione dell'azienda deve, però, fare i conti con la crisi. «Il nostro obiettivo - anticipa Lorenzoni - è di chiudere il 2010 in pareggio. Per farlo, abbiamo deciso di puntare sulla capacità di crescita dell'impresa e non sui tagli. Il primo trimestre dell'anno ci ha dato ragione». Il risultato positivo è legato alla crescita dei ricavi consolidati, che passano da 7,3 milioni di euro del 31 marzo 2009 ai 12,5 milioni di euro al 31 marzo 2010, con un incremento del 70%. La crescita ha riguardato il canale contract (+51%) e il canale promozionale, nel passato trascurato che, con un fatturato pari a 6,1 milioni di euro, rappresenta quasi il 50% del fatturato consolidato dei primi tre mesi del 2010. Il canale retail ha registrato invece una flessione del 10%, risentendo ancora della contrazione dei consumi. (v.d.c.)

14 giugno 2010 | 43 | sez. AFFARI FINANZA

## Eccellenze cercansi, per l'estero

E SONO cinque. Prima è stata la volta di «From concept to car», per il settore automotive, poi di «Think up» per l'Ict. Dopo sono arrivati «Torino Piemonte Aerospace» per l'aerospazio e «Piemonte InContract» per l'arredamento. Ora la Camera di commercio di Torino sforna «InTo Mech», il progetto che aiuterà le imprese torinesi della mecatronica a sbarcare sui mercati di tutto il mondo. Lo farà con una formula collaudata, che consiste nel selezionare un centinaio di aziende eccellenti, che poi supporterà nell'individuare opportunità di business, nel rispondere alle commesse, nell'aggregarsi e anche nell'innalzare le proprie competenze. Ne nascerà una "squadra", che andrà alla conquista di contratti già dal 12 al 13 ottobre, quando a Torino verrà organizzata la prima edizione italiana di Meccatronic Connection. Ci saranno più di 50 potenziali compratori provenienti da Francia, Belgio, Svizzera e Italia, più una serie di convegni e seminari. Per far parte del team di «InTo Mech.» progetto gestito come gli altri quattro da Ceipiemonte, stavolta in collaborazione con il Mesap, il polo d'innovazione della mecatronica coordinato dall'Unione industriale, occorre compilare un questionario online entro il 30 giugno tramite il sito della Camera di commercio. Per avere maggiori dettagli è stato organizzato un incontro, l'8 giugno dalle 9.30 alle 11.30, al Centro congressi di via Fanti 17. Quanti sono gli imprenditori potenzialmente interessati lo spiega Mauro Zangola, responsabile del Mesap: «A livello piemontese ci sono circa 1.300 aziende che rientrano nel settore mecatronica e si occupano di meccanica, di elettronica, di Ict, di automazione per l'automotive. Messe tutte insieme danno lavoro a circa 125 mila persone, circa un quarto della manifattura piemontese. E ogni anno generano un giro d'affari che si aggira attorno ai 20 miliardi». Insomma, dice Zangola, «InTo Mech ci serve per far conoscere uno dei settori più qualificanti del nostro territorio. Vogliamo mandare un messaggio a tutti gli operatori del mondo: venite a Torino e in Piemonte e troverete innovazione». Il Mesap punta molto sul progetto dell'ente camerale torinese perché, dice il suo responsabile, «quando abbiamo fondato il polo non volevamo solamente far maturare nuovi percorsi di ricerca ma anche accelerare sull'internazionalizzazione. Puntiamo molto sul dialogo con i poli francesi: contengono 2.900 imprese e 300 laboratori con i quali abbiamo ottime possibilità di fare business».

STEFANO PAROLA

01 giugno 2010 | 12 | sez. TORINO

## Aquafil, Apriamo in Cina per vendere in Asia

Il 2010 sarà l'anno dei record in Aquafil, per volumi prodotti e per fatturato, in crescita dell'810% rispetto al 2009. Mentre pronuncia il pronostico, e nonostante il clima di incertezza sull'economia mondiale, il presidente e amministratore delegato Giulio Bonazzi non fa gesti scaramantici. Secondo le stime aziendali il gruppo Aquafil, dopo aver trascorso "indenne" la tempesta del 2009, con 337 milioni di fatturato, generato per il 77,5% su mercati esteri, da quest'anno riprenderà a crescere e, al termine del business plan triennale, toccherà 450 milioni di ricavi consolidati. "Ma probabilmente al traguardo ci arriveremo prima, perché riteniamo che come abbiamo tra i primi avvertito i sintomi della crisi, dovremmo essere tra i primi a beneficiare della ripresa. Di sicuro oggi i nostri impianti vanno a massimo regime", sostiene Giulio Bonazzi, 47 anni, figlio del fondatore Carlo. Il business plan è la sintesi del patto convenuto tra la famiglia Bonazzi (che ha creato il gruppo chimicotessile nel 1969) e il fondo di investimento Hutton Collins (che alla fine dello scorso anno ne ha rilevato il 22,3% e messo sul piatto 45 milioni di euro). Risorse per un piano che prevede una profonda riorganizzazione industriale, con l'apertura di nuovi impianti in Cina e nell'ex Jugoslavia a sostegno delle sue tre divisioni di business. L'attività principale è contenuta nella sigla Bcf e attiene alla produzione di filo di poliammide (nylon 6) per pavimentazione tessile, segmento in cui Aquafil è leader di mercato in Europa con una quota pari al 34% e secondo player a livello mondiale. Il nylon 6 viene usato per la produzione di moquette e trova impiego nei settori contract, residenziale, automotive (tappetini per auto). La seconda linea di business è denominata Engineering Plastics ed è specializzata nella produzione di compositi tecnici basati su polimeri di poliammide. Infine la terza area di attività ha a che fare con la produzione di fili per calzetteria e abbigliamento in genere. Su questo versante Aquafil sviluppa e realizza microfibre speciali di elevata tecnologia, destinate a utilizzi in condizioni estreme (abbigliamento per sportivi professionisti). Per esempio, i capi realizzati dalla Slam per l'equipaggio di Oracle all'ultima Coppa America usavano fili Aquafil. Ma è ancora possibile fare chimica in Italia e mantenere livelli di profittabilità adeguati? Bonazzi risponde a partire dai numeri e sottolinea come un Ebitda margin del 1213% sia "senza dubbio un'ottima performance". Poi rimarca come "la chimica nel suo insieme sia stata assurdamente smantellata in Italia nel corso degli anni", tanto che il gruppo è costretto a acquistare la materia prima caprolattame nel Nord Europa (Olanda, Germania, Polonia). Ma nell'insieme Bonazzi ritiene che "questo mestiere sia ancora possibile farlo e con vantaggio rispetto ai cinesi, perché è l'esito di competenze rare". Rare e sviluppate di continuo: non a caso nel bilancio la voce "ricerca e sviluppo" vale attorno al 34% del fatturato, forte di collaborazioni stabili con le università di Trento, Padova, Torino, Milano, Lubiana e Maribor. Attività legate in primis ai siti industriali italiani dislocati a Arco, Cares e Rovereto (Trento), a Varallo Pombia (Novara), dove lavora la metà dei 1.800 dipendenti del gruppo. "Ma l'innovazione non implica affatto che delocalizzeremo la manifattura. Lo stabilimento che apriremo in Cina tra due mesi, in particolare, sarà destinato al mercato del Far East", sottolinea Bonazzi. L'impianto cinese affiancherà nel Far East l'altro impianto Aquafil già attivo in Thailandia. Nella stessa logica nel 2006 è stato inaugurato uno stabilimento a Cartersville (Georgia), nel distretto dove nasce il 90% della moquette made in Usa. Ma l'operazione strategicamente di maggior rilievo consiste nell'acquisizione, nel 1995, dell'azienda di Stato slovena Julon. La Julon ha richiesto una ristrutturazione complessa, tanto che Giulio Bonazzi per un paio d'anni si è trasferito con famiglia al seguito a Lubiana. Poi ne ha passato la guida operativa a Edi Kraus, italiano di etnia slovena, residente a Trieste e oggi tra l'altro titolare dell'1,4% del gruppo Aquafil. Kraus, è l'artefice di una radicale riorganizzazione industriale, tanto che oggi il gruppo conta su stabilimenti produttivi a Lubiana, Senozece e Store in Slovenia, a Oroslavje in Croazia. "Entro la fine dell'anno avremo completato un nuovo impianto a Lubiana - dice Kraus - per riciclare scarti di lavorazione industriale e da consumo. Sostanzialmente, con il progetto Econyl eviteremo che la moquette finisca in discarica. Un progetto di sostenibilità ambientale unico al mondo, al quale dedichiamo 17 milioni di euro. In pari tempo, penso che inizieremo la produzione prima di questa estate, stiamo avviando un nuovo impianto in Croazia con 240 dipendenti". Dalla Slovenia e dalla Cina, in particolare, Aquafil conta di recuperare redditività e slancio per la crescita dei ricavi. I numeri dei bilanci, infatti, registrano che dopo la vetta toccata nel 2007 con 393,9 milioni, la curva del fatturato è andata discendendo fino a tornare nel 2009 quasi alle posizioni di cinque anni prima. Un andamento simile hanno fatto segnare l'Ebitda e l'utile netto, sceso quest'ultimo dalla soglia di 4,4 milioni di profitti del 2007 ai 3,8 milioni di perdite dello scorso anno. "Ma vorrei sottolineare - dice Bonazzi - che il dato del 2009 è puramente contabile e sconta la formidabile riduzione del prezzo medio della materia prima caprolattame e le conseguenti svalutazioni di magazzino. Considerando i dati gestionali, avremmo avuto un utile di circa 5 milioni". Ma questi livelli di redditività soddisfano il fondo Hutton Collins? Bonazzi risponde che il fondo "ha un rendimento garantito anche da una linea di finanziamento apportata al gruppo. E pertanto può essere meno aggressivo sui margini. Non siamo nemmeno preoccupati per il timing di uscita del fondo, perché è obiettivo della famiglia da anni di quotare l'azienda, mantenendone il controllo. Peraltro i numeri del business plan ci permetterebbero il riacquisto delle quote detenute oggi dal fondo Hutton Collins".

PAOLO POSSAMAI

31 maggio 2010 | 13 | sez. AFFARI FINANZA

## Moroso, il design della libertà Scegliamo il bello senza vincoli

Il modello è quello delle aziende "di famiglia" con cui si è sviluppato il design made in Italy delle origini, e la linea di sviluppo di Moroso continua in questa direzione. Scelta non scontata di questi tempi in cui molte aziende del design italiano sono entrate in gruppi finanziari. L'altra caratteristica peculiare di Moroso è un'attenzione speciale al progetto e un occhio all'arte contemporanea. «E' una questione d'identità», spiega Patrizia Moroso, che negli anni Ottanta, fresca di studi al Dams di Bologna, con una passione per design, arte e architettura, prende in mano l'azienda fondata nel 1952 dai genitori. Oggi Moroso ha una scuderia di designer internazionali da Patricia Urquiola a Ron Arad, da Front Design a Tokujin Yoshioka, da Rodolfo Dordoni a Philippe Bestenheider, Carlo Colombo, Enrico Franzolini, Ross Lovegrove, Marc Newson, mentre alcuni dei suoi prodotti come la sedia Little Albert di Ron Arad, (35.000 pezzi venduti in 10 anni), sono ormai simboli del design, che costellano musei e spazi pubblici. Fra questi la Biennale di Venezia, di cui Moroso sarà nuovamente sponsor tecnico per l'edizione d'architettura di Kazuo Sejima che inaugura il 26 agosto. Nonostante l'orizzonte internazionale Patrizia Moroso, ci tiene a una dimensione umana e localizzata come racconta lei stessa. La produzione e l'ufficio ricerche sono a Udine dove lavorano 140 persone, per un fatturato di 30 milioni nel 2009. Persino nei cataloghi, come nell'ultimo, dedicato all'outdoor, la signora Moroso scandisce la relazione con il territorio, di cui in catalogo sfilano, con i mobili, mari, monti, campagne e boschi, fotografati nelle quattro stagioni, con la neve e con il sole, con tanto di carta geografica correlata che indica il luogo preciso di riferimento. «La scelta di una dimensione ancora "umana" - spiega Patrizia Moroso - permette un contatto diretto e senza intermediari con i progettisti, e la produzione. E' un vantaggio notevole poter scegliere liberamente, e anche rischiare. Posso decidere di lanciare prodotti di sicuro successo e altri più a rischio, ma così belli che li voglio produrre ugualmente. Un'azienda che gestisci direttamente, e dove il management è con te, possa garantirti la libertà di scegliere, senza dover rendere conto agli azionisti a fine anno». Rapporto diretto con progettazione e produzione, viaggi in tutto il mondo alla ricerca d'ispirazione, attenzione speciale all'arte. Per l'ultimo Salone del Mobile Moroso ha commissionato un'installazione nello showroom di via Pontaccio a Francesco Simeti e Andrea Sala, due bravi, giovani artisti, che hanno creato un ambiente fra arte, design e architettura. Prima di loro aveva lavorato con Tobias Rehberger a un'installazione affascinante, e sta già pensando a produrre design d'artista. Mentre con la Galleria Comunale d'Arte Contemporanea di Monfalcone ha bandito il Premio Moroso che si svilupperà nella mostra di dieci finalisti, nell'autunno 2010, nella selezione dei due vincitori, che verranno ospitati in residenza a Londra e New York, e che realizzeranno poi un'installazione nello showroom di Milano. Intanto ad aprile ha presentato nuove le collezioni, fra cui Silver Lake di Patricia Urquiola ispirata al quartiere di Los Angeles favorito dagli architetti Modernisti, un pezzo iconico, tanto quanto Fjord una delle sedute dell'Urquiola, questa volta per il contract, che caratterizza spazi importanti come la biblioteca di Den Haag in Olanda, o come, il best seller Moroso la sedia Supernatural, di Ross Lovegrove. «Il contract rappresenta più della metà del nostro fatturato - continua Patrizia Moroso - raggiunge a volte il 60% ed è un aspetto importante perché con progetti a lunga scadenza permette di programmare il lavoro, cosa fondamentale, soprattutto in periodi duri come questi». Un altro degli elementi interessanti del contract per Moroso è lavorare direttamente con gli architetti a progetti globali, come uno degli ultimi: il W Retreat & Spa a Vieques Island a 8 miglia da Porto Rico su progetto di Patricia Urquiola.

CLOE PICCOLI

17 maggio 2010 | 39 | sez. AFFARI FINANZA

## Altro che sprechi, con il Ceip risparmiati oltre tre milioni

«Con l'assemblea di domani si chiudono tre anni densi di lavoro e di impegni. E di soddisfazioni. Abbiamo cominciato all' inizio del 2007 dal «prato verde» come si dice nel mondo delle imprese, cercando di valorizzare, organizzare, coordinare professionalità fino a quel momento distribuite in otto diversi organismi. Oggi abbiamo una sola, snella struttura che gestisce una gamma completa di servizi siamo raccolti in un'unica sede. Sono più che mai convinto che il Centro estero sia una realizzazione intelligente, forte, con grandi potenzialità». Camillo Venesio, banchiere e primo presidente dell'ente costituito da Regione e Unioncamere Piemonte per attrarre investimenti dall' estero e aiutare le imprese locali a conquistare nuovi spazi nel mondo, traccia questo bilancio e con la memoria va alla home page dei «Civil Servants»: «Le società crollano se i loro governi sono inefficaci, e i governi sono inefficaci se i loro funzionari pubblici sono inefficaci». «Con questo motto in mente - dice - abbiamo lavorato per tre anni». Eppure, presidente, c'è chi vi critica. Nel programma elettorale di Cota si legge che tra i primi obiettivi c' è quello di riportare all' efficienza il Ceip e si parla di una riforma che preveda una maggiore patrimonializzazione e un superamento della doppia figura del direttore generale. Cosa risponde? «Innanzitutto vorrei ricordare che l'istituzione del Ceip è stata concepita quando c' era ancora la giunta Ghigo e poi approvata all' unanimità. Che anche quest' anno chiudiamo il bilancio in pareggio e che abbiamo sempre applicato una politica di rigorosa riduzione dei costi. Prova ne sia che al di là di una maggior efficacia organizzativa, costiamo ai soci meno - circa tre milioni e mezzo - di quanto prima costavano gli otto enti finiti sotto la sigla del Ceip: non male per una società che ha quattro milioni di contributi annui». Dunque neanche i due direttori generali sono una spesa da contenere? «Vorrei chiarire una volta per tutte un equivoco. Quando siamo partiti, lo Statuto del Ceip prevedeva un amministratore delegato e un direttore generale. Io ho insistito con l'assessore Bairati perché nella fase di integrazione dei vari organismi si andasse avanti con la sola figura di direttore del Centro Estero che già esisteva. Poi, un anno e mezzo dopo, quando l'operazione si è completata abbiamo pensato a rafforzare il management, con la nomina di un direttore strategico. Quindi, semmai abbiamo risparmiato uno stipendio per un certo periodo. Ma c'è di più: i due direttori sono complementari oltreché molto bravi, hanno ruoli ben definiti. Dunque nessun doppione: ma una struttura adeguata alla missione». Quindi non teme l'intervento di Cota? «Guardi ho conosciuto il neo presidente un paio di mesi prima delle elezioni. Tra le altre cose abbiamo parlato anche del Ceip e di internazionalizzazione, mi è parso attento e interessato. E a conforto di questa impressione c' è stata la scelta di tenere per sé proprio le deleghe all' internazionalizzazione». Però alcuni dei vostri soci hanno chiesto di uscire dal Ceip perché non si sentivano abbastanza rappresentati: Cna, Confartigianato, Casartigianato, Confapi. Che cosa risponde? «Innanzitutto che i loro rappresentanti hanno ribadito più volte il giudizio positivo sul Ceip. Ci è spiaciuto che, complice la riduzione dei costi, alcuni progetti per determinati settori non siano poi stati finanziati. D' altronde, non solo per un concetto di rigore sabauda, non possiamo avviare iniziative che non abbiano una copertura. E poi essendo una struttura «in house» facciamo quello che ci dicono i soci. Ma smentisco con forza che il Ceip non guardi alle necessità degli operatori più piccoli». Qualche esempio? «Più d' uno. Possiamo partire da «From concept to car» il progetto di filiera (della Camera di commercio di Torino) che ha rilanciato l'indotto auto e che è stato pure premiato a Kuala Lumpur l'anno scorso come miglior piano mondiale per arrivare a «Contract», l'ultimo organizzato, passando per l'aerospazio e l'Ict. E proprio grazie a questi progetti diverse piccole e medie aziende del Piemonte hanno trovato nuovi ricavi fuori confine. Ma c'è di più: lo stesso presidente Cota ha detto che l'occupazione è la sua priorità. E i contratti d' insediamento per le imprese straniere vanno in questa direzione. Insomma, direi che le soddisfazioni sono tante: abbiamo affrontato e risolto un sacco di problemi e di difficoltà e, soprattutto in un momento di crisi, abbiamo aiutato, incoraggiato, accompagnato un gran numero di operatori, in prevalenza piccole e medie, a caccia di nuove opportunità». Soddisfatto anche dell'integrazione del Ceip sebbene non tutte le iniziative di promozione internazionale passino per i vostri uffici? «Ormai si è completata anche l'integrazione del Centro Alpi del Mare di Cuneo, direi che è fatta. Poi certo si può e si deve fare meglio. Forse si dovrà decidere una volta per tutte se il Ceip debba essere davvero l'unico interlocutore nel settore dell'internazionalizzazione anche in campo turistico. In questi anni non è accaduto: l'assessorato regionale ha mantenuto per sé buona parte della promozione oltreconfine». Quindi oggi più che mai si riconosce nella metafora che ha coniato qualche mese fa: «Il Ceip ormai è un bambino sano e forte che ha imparato a camminare con sicurezza, ora può allungare il passo»? «Sì, ne sono convinto. Ma ho detto bambino di tre anni, non un ragazzo di venti. Quindi ha bisogno di essere ancora aiutato e seguito nella crescita». Lei però sembra orientato a lasciare. È così? «Guardi, mesi fa avevo annunciato ai soci del Ceip che avrei portato a termine il mandato e poi mi sarei ritirato. Sono stato di parola. Gli impegni come ad e direttore generale della Banca del Piemonte richiedono sempre più tempo. E poi ho altri incarichi che mi assorbono sempre di più. Credo di aver compiuto la mia missione e ora lascio a qualcun altro, con serenità e molto volentieri».

PIER PAOLO LUCIANO

27 aprile 2010 11 sez. TORINO



## Il Piemonte gioca la carta Usa per vincere le sfide del futuro

«Un bel mercato. Difficile, competitivo, ma un bel mercato» Alessandro Barberis, presidente della Camera di commercio di Torino e da gennaio numero uno anche di Eurochambre (l'organismo che riunisce 45 camere di commercio d' Europa), insiste su questo concetto quando gli si chiede dell'America. L' America del Nord. E non è solo per una questione di abitudine. Lui d' altronde negli States o con le aziende americane ci ha lavorato una vita. Da manager del gruppo Fiat, prima con Teksid, poi con Magneti Marelli e Piaggio, si è trovato spesso a doversi misurare con questo «bel mercato». E anche oggi che ha lasciato i panni del dirigente industriale per vestire quelli di ambasciatore della sua terra resta convinto che in America ci si debba essere. Anche se rappresenta un mercato difficile, competitivo. Forse anche maturo per certi prodotti. E questo è il primo distinguo su cui Barberis insiste più volte, quasi per evitare il rischio di abbagli. «Negli States bisogna esserci, ma non è un mercato adatto a qualsiasi settore merceologico», precisa. E spiega: «Direi che sono essenzialmente tre i comparti in cui possiamo ottenere risultati soddisfacenti e vale dunque la pena adoperarsi: l'automotive, l'aerospazio e l'enogastronomico». Chiaro che le aziende per sfondare, soprattutto quelle piccole e medie, devono poter contare su tutta una serie di servizi. Ed è quello che la Camera di commercio di Torino cerca di offrire. Per esempio da più di un anno ormai all'«Italian chamber of commerce Midwest» di Chicago c'è un desk pronto a soccorrere gli imprenditori che ne abbiano bisogno. E in meno di quindici mesi di attività sono già ventuno le imprese piemontesi che la squadra di Barberis ha aiutato nel tentare l'avventura americana.

Senza trascurare «attività collaterali» quali un approfondimento sul settore Contract e l'organizzazione di una serie di incontri B2b in occasione della fine del programma Gap. «Gap è un programma di accompagnamento alle imprese che punta ad aiutarle nello sviluppare una strategia di crescita internazionale - spiega Gianpiero Masera, dirigente Area promozione e sviluppo del territorio - È ideato da una delle più importanti università americane, quella di Los Angeles, e proposto ogni anno, dal 1998, a un gruppo di 50 imprese di dieci diversi Paesi, compresa l'Italia, selezionate in base all' innovazione del loro modello di sviluppo. Le aziende prescelte possono contare su alcuni dei migliori talenti mondiali per sviluppare un approfondito e indipendente business plan. Si spazia dal lancio di un nuovo prodotto all' introduzione di un prodotto esistente in un nuovo segmento di mercato, allo sfruttamento di brevetti già esistenti per nuovi prodotti e mercati». La Camera di commercio è capofila italiano di questo progetto e ha "trascinato" nel Gap altre istituzioni del Piemonte: dall' Istituto superiore Mario Boella all' Unione industriale, dall' Api all' Associazione che riunisce le imprese del comparto meccanotecnico. Senza dimenticare la Fondazione Torino Wireless e il Ceipiemonte. «D'altronde innovare è una carta indispensabile per le imprese a maggior ragione in un mercato difficile e competitivo come quello americano - insiste Barberis - Ma c'è di più: l'innovazione aiuta le aziende a migliorare l'efficienza e l'efficienza, soprattutto in momenti di crisi come l'attuale, è la miglior leva per recuperare terreno». Ma quanto vale il mercato americano? Scorrendo le cifre dell'import export dell'ultimo decennio si passa dagli 884.584.868 milioni di euro del 2000 agli 855.850.247 milioni del 2008 per gli acquisti piemontesi in America e per le merci che dalla regione sono finite negli Usa si va dal 1.881.933.245 di euro di dieci anni fa al 1.626.489.226 del 2008. Ma nei nove anni presi in esame dall'Ufficio studi della Camera di commercio ci sono state oscillazioni anche più forti. E comunque il 2000 resta l'anno in cui le importazioni hanno raggiunto il top, poi sono scese fino ai 582.591.164 del 2003 per infine risalire. Stessa storia alla voce export: il 2000 resta l'anno migliore, quasi eguagliato dodici mesi dopo. Poi c'è stato un calo fino al picco più basso di 1.574.654.035 euro toccato nel 2004. Ma quali sono i settori che incidono di più sulla bilancia? Alla voce import i mezzi di trasporto, gli apparecchi meccanici, l'elettronica, senza dimenticare i prodotti delle cartiere. In uscita incidono favorevolmente sui conti del Piemonte gli apparecchi meccanici, l'abbigliamento, i mezzi di trasporto e gli articoli in gomma. Ma nei nove anni del primo decennio del Duemila ci sono stati comunque scarti interessanti tra i diversi comparti: così mentre l'alimentare ha visto aumentare la propria quota, l'abbigliamento ha registrato un netto calo. Crescono anche i prodotti chimici piazzati negli States. Spiegano all' Ufficio studi di palazzo Birago: «Gli States per il Piemonte rappresentano il principale partner commerciale al di fuori dell'Unione europea, con una quota del mercato pari al 4,6% sul totale delle esportazioni regionali. Nel 2009 le vendite negli Usa sono risultate pari a 1,3 miliardi di euro, con un decremento però del 16% nei confronti dell'anno precedente. Anche le importazioni sono diminuite: un calo del 32% che ha favorito un saldo della bilancia commerciale in attivo per quasi 800 milioni. Rispetto al dato complessivo dell'Italia, il Piemonte copre l'8 per cento delle esportazioni verso l'America. È significativo approfondire i dati alla voce mezzi di trasporto, uno dei principali settori dell'export sia regionale sia provinciale: l'incremento in entrambi i casi va attribuito all' export di veicoli aerospaziali, mentre sia la componentistica per auto sia gli autoveicoli fanno registrare un segno in rosso».

PIER PAOLO LUCIANO

26 aprile 2010 | 63 | sez. AFFARI FINANZA

## Luca Nichetto, innamorato della materia Il designer deve sporcarsi le mani

A Stoccolma durante la Fiera del design (9/13 febbraio 2010), in occasione della presentazione di Robo, la sedia che ha disegnato per Offecct, l'azienda svedese ha organizzato nel proprio showroom una sua retrospettiva. Robo, scomponibile e stoccabile in una scatola di cm 50x50x20, trae ispirazione dal video di Björk "All is full of love"(1999), diretto da Chris Cunningham, in cui i protagonisti sono dei robot che assumono sembianze umane. Grazie a questa prestigiosa collaborazione, il veneziano Luca Nichetto si appunta sul petto la medaglia di designer più internazionale della nuova generazione italiana. Radicato alla sua terra, (ha studio a Mestre in un ex struttura industriale) è spesso in viaggio alla ricerca d' idee inedite, di materiali innovativi e di scambi culturali. «Sono legato alle mie origini - confessa - e considero una fortuna l'aver fatto esperienza a Murano, in fornace, dove ci si confronta direttamente con la materia incandescente da plasmare. Il miracolo del vetro mi ha fatto innamorare del contatto con i materiali e mi ha insegnato ad approfondire le tematiche legate al processo». In fornace Nichetto ha imparato anche a conoscere il valore dei patrimoni distrettuali. E' orgoglioso del suo legame precoce con la cultura del fare italiana. Il computer lo maneggia più che bene, ma si rende conto che lavorare con le persone affina la sensibilità. Fare i modellini in cartone, quindi in legno con il modellista, vederli crescere e perfezionarsi dà il senso del processo, che è all' origine di ogni buon progetto. Ama affinare i prodotti per arrivare ad utilizzare la materia in modo intelligente ed etico, riducendone lo spreco. «Il progetto - dichiara - non è solo una questione di forma. E' necessario considerare il ciclo di vita del prodotto e preoccuparsi anche del suo imballaggio. Se, per davvero, si vuol fare del design industriale, bisogna tener conto del rapporto prezzoqualità, sin dal primo schizzo. Credo che oggi sia necessario fare un passo indietro: creare meno e in modo più responsabile, non solo per guadagnare le prime pagine delle riviste, ma per proporre prodotti capaci di conquistare il mercato». Anche se non è roso dall' ossessione d' aver pezzi a catalogo, ogni anno sforna molti nuovi progetti. Al prossimo Salone di mobile di Milano presenterà tre nuovi prodotti per Skitsch: Shogun, un divano dalla sagoma scolpita, corredato di una coperta a pieghe; Alle, una sedia con fluida struttura in metallo e scocca in rovere e Plinto, uno sgabello impilabile, in cemento leggero. Ci saranno poi una lampada per Foscarini, un sistema di divani contract per Tacchini, un sistema di tavoli per Gallotti&Radice, dei tavolini piccoli per Casamania e, se viene pronta, una lampada per l'azienda britannica Established&Sons. Ama lavorare con le aziende. Nel confronto con la produzione ha imparato la modestia. Sa che non si nasce "imparati", che la professione si migliora giorno per giorno e che conviene dimostrare d' aver voglia di apprendere e di mettersi in gioco. Ci tiene a misurarsi anche con i suoi colleghi: il mestiere progredisce in un clima di relazione. Lamenta il carattere individualista degli italiani. E' fidanzato con una bella ragazza svedese. Va spesso in Svezia e là ha riscontrato una spontanea disposizione alla collaborazione, che da noi manca, e una voglia di fare che qui abbiamo perso. «E' difficile fare bene questo lavoro - afferma - se non ti sporchi le mani. Fare il designer è un privilegio che ha il suo prezzo». Perse le asperità degli esordi, rivela una precoce maturità nella progressiva ripulitura delle forme e nella esaltazione degli effetti materici. Nelle sue mani la plastica diventa brillante e profonda come un cristallo e le ceramiche acquistano le corpose lucentezze della tradizione cinese. Sa guardare al design classico, di cui è appassionato conoscitore, ma cerca sempre d' inventare forme evolute in grado, pero, di risultare familiari. Si adopera a trovare soluzioni innovative in termini di materiali e processi, battendo il territorio, soprattutto veneto, in cerca di quella eccellenza artigiana che sa fare miracoli: ci tiene a produrre un segno di carattere, evitando i facili stilismi e gli standard ripetitivi.

CRISTINA MOROZZI

08 marzo 2010 | 31 | sez. AFFARI FINANZA

## Ceipiemonte vuole arredare le case dell'Europa dell'Est

IL PIEMONTE si prepara ad abbracciare l'Est Europeo nell'arredamento. E' fissato per domani il primo «appuntamento con l'estero»: fino al 29 gennaio infatti due società lituane e due lettoni saranno in Piemonte in cerca di nuovi fornitori. Oggetto del loro interesse saranno i comparti di arredamento, illuminazione, pavimentazioni e rivestimenti, rubinetteria e accessori. Per loro sono già in programma 102 business to business e 16 visite aziendali. A beneficiarne saranno 36 imprese "di casa", selezionate tra le 104 di Piemonte InContract. Si tratta di un progetto triennale (2009-2011) per lo sviluppo del settore su scala internazionale: sostenuta da Unioncamere Piemonte, l'iniziativa è gestita dal Ceip. E quello di domani non è che il primo di una lunga serie di appuntamenti: dal 16 al 18 febbraio infatti arriveranno anche una società russa e tre ucraine, impegnate proprio in questi giorni a valutare i profili delle imprese per fissare i futuri incontri. Ecco invece il programma di questa prima visita. A una presentazione tra le imprese, fissata per domani al Centro Congressi di Torino e per il 28 gennaio alla Camera di Commercio di Novara, seguiranno le visite aziendali, che coinvolgeranno in particolare 13 imprese del capoluogo piemontese, 7 di Cuneo e altrettante di Novara. Con l'obiettivo di realizzare un ponte commerciale, in questo caso, con la Lituania e la Lettonia. L'Europa dell'Est non ha trend di sviluppo elevati, ma evidenzia una tendenza a crescere superiore a quella dell'Europa Occidentale. Inoltre, soprattutto all'interno della classe media, c'è una sensibilità particolare per tutto quanto è "Made in Italy". «Un atteggiamento - sottolineano dal Centro Estero per l'Internazionalizzazione - che favorisce l'introduzione di prodotti italiani sul mercato e che spinge il Piemonte a individuare tutti i canali di accesso al mercato più interessanti. Più in generale il progetto InContract punta con forza sulla ricerca di buyer internazionali da invitare nel nostro territorio. Una soluzione che consente alle imprese del progetto di ottimizzare tempi e risorse per lo sviluppo del proprio business oltre confine e che permette agli interlocutori stranieri di valutare meglio le capacità delle nostre aziende visitandone le sedi produttive e di conoscere in modo diretto le potenzialità dell'intera regione». La formula della presentazione iniziale da parte degli operatori stranieri, aperta a tutte le imprese del settore, consente infatti un primo contatto che potrà essere sviluppato anche da chi non è stato scelto per i business to business.

ERICA DI BLASI

26 gennaio 2010 | 12 | sez. TORINO

## Ceip, l'angelo delle aziende Otto missioni ogni giorno

FORSE perché, come dice il presidente Camillo Venesio, «ormai il Ceip è un bambino forte e sano che può iniziare a camminare da solo», forse perché in Corso Regio Parco (e ancor prima in via Ventimiglia) hanno sempre preferito la concretezza alle parole, il Centro estero affida ai numeri la replica alle polemiche di queste settimane (Confapi e tre sigle degli artigiani che vogliono cedere le quote, come pure il Comune di Torino). Nessuna risposta diretta, anzi, la consegna dei due direttori - Paolo Trapani e Giuliano Lengo- è il silenzio, e poco importa se tace anche chi dovrebbe rispondere, cioè i due azionisti di riferimento: la Regione e Unioncamere. Ma il comunicato stampa intitolato «2009: i numeri del Ceipiemonte» è più di una risposta, a cominciare dalla sottolineatura delle «oltre duemila aziende di ogni dimensione, appartenenti a tutti i principali comparti, che nell' anno per unao più volte, si sono rivolte a noi». Come dire: otto aziende ogni giorno lavorativo chiamano il Centro Estero per avere un aiuto e molte sono Pmi. Ma ecco gli altri numeri: «940 imprese piemontesi hanno partecipato a 38 workshop nella regione e incontrato 196 buyer durante 1560 appuntamenti, altri 7.000 sono stati organizzati in occasione di «Aerospace&Defence Meetings». E ancora: «1700 imprese si sono rivolte al servizio gratuito di consulenza, principalmente per trovare risposte in materia fiscale, legale e doganale; 1.790 aziende hanno preso parte a seminari, conferenze e programmi formativi». C' è dell'altro: «a 475 operatori esteri sono state illustrate le opportunità di investimento nell' area, partecipando a 17 eventi e 13 missioni nel mondo. Per i tour operator piemontesi ci sono stati 950 b2b durante sette missioni e tre eventi nel mondo». Numeri che fanno dire a Venesio: «All'inizio del 2007 abbiamo cominciato dal 'prato verde', valorizzato e coordinato le tante professionalità confluite in Ceipiemonte, creato una nuova struttura organizzativa, rafforzato il management, portando a regime le linee di azione del nuovo ente, razionalizzando costi e programmi. La contrazione causata dalla crisi ha lasciato invariato il volume dei progetti gestiti rispetto al 2008 eppure in un contesto economico veramente difficile, siamo stati al fianco degli imprenditori offrendo formazione, assistenza, opportunità di business, e soprattutto ottenendo con loro risultati. Basti pensare alle 16 imprese che si sono insediate in Piemonte». **Al di là dei numeri, ci sono stati altri risultati importanti nel 2009: l'avvio di «Piemonte InContract», quarto progetto di filiera, c' è il premio «Best international Project» conquistato da "From concept to car" a Kuala Lumpur, c' è la firma di otto imprese straniere sul contratto d' insediamento, misura creata in Piemonte per radicare le aziende.** E così Venesio può togliersi qualche altro piccolo sassolino: «In tre anni abbiamo dato prova di essere una scelta vincente, con grandi potenzialità. Come sempre esistono spazi di miglioramento, ma con risorse e strumenti adeguati».

(p.p.l.)

15 dicembre 2009 | 12 | sez. TORINO

## Centro estero, prove di grande fuga.

LA LETTERA è stata spedita a fine ottobre. Destinatario: Camillo Venesio, presidente del Ceip Piemonte. Mittenti: Confartigianato Piemonte, Cna Piemonte, CasArtigiani Piemonte e Confapi Piemonte. Meno di una cartella per annunciare l'addio alla partecipazione nel Centro estero per l'internazionalizzazione. Data del divorzio: il 31 dicembre 2009. E se il peso sociale delle quattro organizzazioni è inferiore a quello del Comune di Torino che, per voce del vicesindaco Tom Dealessandri, ha annunciato l'intenzione di ridurre un simbolico uno per cento la quota di Palazzo Civico nel Ceip, l'impatto a livello di immagine è assai più forte. Se la riduzione del Comune è stata interpretata dal vicepresidente del Consiglio comunale Michele Coppola come «un segnale dello sgretolamento delle politiche industriali della Città», la volontà di uscire delle quattro sigle, espressione delle piccole e medie aziende della regione, è sicuramente spia di un malessere che non ha mai abbandonato il Ceip, sin dalla sua costituzione. Anche se poi i firmatari della lettera - Giuseppe Balestra, Ulderico Carboni, Livio Costamagna e Francesco Cudia - puntano sin dalle prime righe a smorzare qualsiasi polemica («Il nostro intendimento comune non è da ascrivere a una valutazione non positiva dell'efficacia della società consortile a sostegno delle imprese da noi rappresentate, né a una sottovalutazione del ruolo delle nostre organizzazioni») resta difficile non ipotizzare un po' di insoddisfazione. Che puntualmente è emersa negli incontri che poi hanno partorito la lettera d' addio: il Ceip ha lavorato bene, ma ha fatto poco per le Pmi, soprattutto nel campo della promozione e delle fiere è il sunto di quelle discussioni. L' ultimo esempio è di una settimana fa: l'assessore regionale Andrea Bairati, pur essendo diametralmente opposta alla sua filosofia («meno fiere e mostre, più internazionalizzazione» era stato il suo incipit alla costituzione del Ceip), aveva accolto la richiesta di dare una mano alle piccole aziende nel campo della promozione. Poi però il milione dirottato al Ceip è diventato un «rimborso su una quota degli interessi dei costi sostenuti dalle Pmi per la partecipazione a fiere e mostre scelte dal Ceip». Ecco, quest' ultimo particolare è piaciuto poco e le associazioni delle Pmi si sono sentite ancora una volta «marginali, senza voce in capitolo». Ma allora perché pagare, tanto più che tutti sono già rappresentati nel Comitato di indirizzo del Ceip e quindi l'uscita avrebbe solo un impatto (positivo) sui conti economici? Infatti CasArtigiani, Confartigianato e Cna pagano circa 40mila euro l'anno al Centro Estero. Non certo una cifra astronomica. Ma quei soldi potrebbero essere dirottati verso un altro progetto cui tengono assai di più e del quale hanno discusso proprio ieri pomeriggio con l'assessore Bairati: i consorzi per l'export. In Piemonte sono 83, riuniscono tra le 1600 e le 1700 piccole aziende, hanno una forza lavoro di 50-55mila addetti e contano 120 sedi di rappresentanza nel mondo. Ora nessuno si nasconde che servirà una razionalizzazione, magari secondo progetti di filiera o di distretto, ma insomma, questi Consorzi possono essere la risposta giusta alla voglia di internazionalizzazione delle piccole imprese, magari raggruppate sotto un marchio di sistema. Un doppione del Ceip? Di fronte a questa domanda, tutti scuotono la testa: assolutamente no, sono missioni differenti. E c'è chi, non senza una venatura polemica, sostiene che il Ceip in questi tre anni di funzionamento, ha finito per lavorare solo a progetti proposti dalla Camera di commercio di Torino sull' onda del successo di «From concept to car»: «Think up» e «Aerospace Piemonte» (in realtà è partito anche «Contract», promosso da tutte le Camere della regione). Progetti, in ogni caso, di eccellenza, destinati a tagliare fuori l'esercito delle piccole aziende per le quali più che entrare a far parte di una filiera di eccellenza è importante andare a mostre e fiere per allargare il mercato. «È ora di uscire da questa ambiguità» è stato ribadito nell' ultima riunione di gruppo, prima di scrivere la lettera a Venesio. Roberto Degioanni, direttore dell'Api Torino, quasi tremila Pmi associate, prova a dare una sua chiave di lettura: «Il progetto di Regione e Unioncamere aveva alcuni obiettivi senza dubbio validi: incentivare l'export, razionalizzare i servizi per evitare doppioni, compromettenti anche per l'immagine del Piemonte. Ma per ora sono rimasti sulla carta. È chiaro dunque che in un discorso di economizzazione dei costi si possa uscire, tanto più se si ha scarso peso per non dire inesistente nelle strategie del Ceip». Resta un nodo: per vendere ci vuole sempre un compratore. Chi rileverebbe le quote delle quattro associazioni? In corso Regio Parco, sede del Centro Estero, nessuno parla. D' altronde il presidente Camillo Venesio meno di un mese fa, alla presentazione del rapporto sull' internazionale, aveva offerto del Ceip questa immagine: «A tre anni dalla sua nascita è un bambino forte e sano che può iniziare a camminare da solo». E, nell' occasione, i suoi collaboratori avevano raccontato le storie di successo di due piccole aziende del Torinese: la Incomedia di Ivrea che è riuscita a portare da zero a 60% la quota del fatturato estero e la Irion di Torino, che è da poco sbarcata nel mercato nordamericano con un software per la gestione dei dati aziendali.

PIER PAOLO LUCIANO

01 dicembre 2009 | 11 | sez. TORINO

## L'innovazione e la qualità carte vincenti per ripartire

Guarda la crisi da tre differenti osservatori e forse per questo riesce a essere ottimista. Ferruccio Dardanello, monregalese, da sei mesi presidente nazionale di Unioncamere, è anche al timone di Unioncamere Piemonte e della Camera di commercio di Cuneo. L'interlocutore giusto, dunque, per provare a leggere il futuro dell'economia a Nord Ovest. L'ultimo dato è arrivato a metà mese proprio da Unioncamere Piemonte ed era poco rassicurante: produzione in calo per il dodicesimo trimestre di fila, ordini diradati in tutti i settori, occupazione sempre più in sofferenza anche perché gli ammortizzatori sociali, che fin qui hanno aiutato ad attutire gli effetti della recessione, cominciano a segnare il passo. Eppure Dardanello spruzza gocce di ottimismo: «Non lo faccio solo per partito preso. È chiaro che un imprenditore deve pensare positivo sempre. Ed è altrettanto vero che, soprattutto in un momento importante dell'anno come questo, a meno di un mese da Natale, bisogna trasmettere ottimismo. Ma ci sono anche alcuni riscontri oggettivi che fanno ben sperare, primo fra tutti il dato sulle nuove iscrizioni di imprese alle Camere di commercio. Dopo sei trimestri in rosso i numeri di questi giorni, in Italia come in Piemonte, ci segnalano un ritorno al nero, cioè a un numero positivo nella differenza tra attività avviate e quelle cessate». Ma Dardanello fa ricorso anche a strumenti più empirici della statistica: «L'altro giorno ho attraversato il Nord da Ovest a Est per andare fino a Udine a consegnare i premi Fedeltà al lavoro. E sa che le dico? In autostrada mi sono trovato spesso tra file di autocarri. Ecco, questo è forse uno dei segnali più confortanti perché se i Tir marciano vuol dire che anche le merci hanno ripreso a viaggiare». Poi racconta un aneddoto: «A metà novembre mi ha chiamato dal Qatar Alessandro Barberis, presidente della Camera di commercio di Torino. Era in missione negli Emirati con un centinaio di imprese piemontesi e mi raccontava quale e quanto interesse ci fosse in quei Paesi per le produzioni made in Piemonte. Perché sono produzioni di qualità. E oggi la qualità è tornata a contare più del prezzo. Magari non su tutti i mercati, ma anche in Paesi che fino a qualche tempo fa avevano come unica bussola il costo della merce. Oggi non è più così, non per tutti almeno. E se tu ti presenti con un prodotto innovativo al giusto prezzo, riesci a fare l'affare». Ecco, l'innovazione. È una delle carte su cui il Piemonte può contare, secondo Dardanello, per tirarsi fuori dalle secche della crisi. O per crescere ancora, se si pensa a settori come quello agroalimentare che non ha sofferto troppo in questi mesi. Dunque, innovazione e qualità per ripartire, magari puntando sui mercati stranieri per compensare quello che ancora si perde a livello domestico. **Però internazionalizzarsi è più facile a dirsi che a farsi, soprattutto perché il Piemonte, pur avendo la più grande industria manifatturiera del Paese, è sempre più una regione marcatamente di piccole e medie aziende. «C'è una soluzione anche per questo - spiega Dardanello - l'ultimo esempio arriva da Contract, un progetto che abbiamo messo in piedi a livello regionale insieme con il Centro estero e che ha selezionato 105 Pmi che operano nel settore delle forniture per farle partecipare ad appalti internazionali. In altre parole, come già era avvenuto per esempio per l'automotive con un progetto della camera di commercio di Torino, "From concept to car", abbiamo realizzato una filiera dell'eccellenza in questo comparto, garantendo così una risposta a tutte le possibili richieste dei grandi contract». E già c'è l'idea di duplicare il modello per altri settori, sempre con l'identico scopo: aiutare le piccole a proporsi sui mercati stranieri.** Ma non c'è solo la manifattura. Secondo il presidente di Unioncamere il Piemonte deve giocare bene un'altra carta: quella del turismo. «Ci auguriamo di poter contare sempre di più su una politica condivisa anche con le Camere di commercio - aggiunge Dardanello - perché dal pianeta delle vacanze può arrivare una bella spinta per il Pil e per l'uscita dalla recessione. Basti pensare a quanti milioni di fatturato ha garantito l'anno scorso l'industria della neve quando finalmente si è tornati ad avere precipitazioni abbondanti e ben distribuite nell'arco dell'anno. Abbiamo avuto sulle piste piemontesi turisti da ogni dove: Inghilterra e Francia, Svezia e Germania ma anche Russia e Israele. Questa stagione, con le prime precoci nevicate, è cominciata sotto i migliori auspici».

PIER PAOLO LUCIANO

30 novembre 2009 | 60 | sez. AFFARI FINANZA

## Arte e innovazione: così si accende Foscarini

Design, innovazione e ricerca. In più una collaborazione a doppio filo con grandi artisti. La ricetta di Foscarini è sinonimo di qualità. In questi giorni l'azienda celebra la "Mite special fusion", collezione che racconta la collaborazione di dieci anni di sperimentazione tra Foscarini e Marc Sadler. In questo caso non sarà però solo una lampada. Marciando contro i malumori provocati dalla crisi, Foscarini propone un evento itinerante che può essere declinato in funzione dello spazio che accoglierà l'installazione. Per Alessandro Vecchiato, fondatore dell'azienda, non bisogna spaventarsi dei momenti bui. Anzi: «Continuiamo a fare design e ricerca, perché questi sono i nostri valori, ciò che ci distingue e anche le qualità su cui puntiamo». Ed anche i progetti futuri non hanno subito diete dimagranti. Anzi. «Abbiamo puntato all'organizzazione di eventi che valorizzano la capacità delle lampade Foscarini di allestire delle scenografie emozionali. Non solo. Crediamo molto nell'espansione nei mercati esteri e nella ricerca di nuovi talenti». La ricerca più spinta, in casa Foscarini, è da sempre quella sui materiali. «Il materiale del futuro è ogni volta il prossimo, quello col quale non abbiamo ancora lavorato e che ci pone di fronte a nuove sfide», chiarisce Vecchiato, «sarebbe più facile continuare a sfruttare le conoscenze sui materiali delle collezioni precedenti però, forse, ci divertiremmo meno. Così ogni nuovo modello è una sfida». Esattamente quel che è successo, tanto tempo fa, con il Mite. Sadler ha riempito fogli di schizzi e realizzato prototipi delle forme più strane. Quindi dall'azienda hanno capito che la soluzione non esisteva e la dovevano inventare: ed è nato un mix di fibra di vetro e filo di carbonio o di Kevlar che funziona come decoro e struttura portante. L'ufficio tecnico ha utilizzato la stessa tecnologia che si usa per fare le mazze da golf, applicandola per la prima volta nel campo dell'illuminazione. Il risultato? Il Compasso d'Oro nel 2001. E Sadler conferma: «Il bello con Foscarini è anche questo, non considerare mai veramente concluso un progetto, lasciando aperta la possibilità di sperimentare nuove evoluzioni. Anche adesso sono in fase di sperimentazione parecchi nuovi "embrioni di progetto", ma questo non significa che vedranno la luce». Sadler è oggi anche al lavoro su Fiber Evolution. In questo caso una strategia di marketing che l'azienda ha messo a punto per dialogare con il progettista, offrendo suggestioni di atmosfere contemporanee. «La molla è scattata casualmente gironzolando per il magazzino Foscarini dove erano allineate in attesa di spedizione numerose lampade della famiglia Mite e Tite racconta Sadler Ci siamo chiesti perché non utilizzare le forme esistenti per qualche lampada di grande dimensione. Inizialmente l'avevo pensata in termini personali, volendo chiedere a Foscarini di confezionarmi una grande lampada per la mia casa di campagna, invece la cosa si è trasformata in un progetto più ampio dedicato da una parte al mercato del contract e dell'altra al settore dei professionisti. E oggi Fiber Evolution propone una serie di grandi corpi illuminanti, delle vere e proprie sculture costituite da una combinazione della famiglia Mite e Twiggy».

IRENE MARIA SCALISE

02 novembre 2009 | 39 | sez. AFFARI FINANZA

# Qualità e innovazione l'industria dell'ospitalità gioca le carte del rilancio

Milano

Il calo delle presenze presso alberghi e strutture ricettive e la crisi dei consumi fuori casa colpiscono solo in parte il settore della ospitalità professionale. Questo grazie a un processo di innovazione che si è innescato nel settore già da diverso tempo e che sta portando a un completo rinnovamento sia dal punto di vista dei prodotti e degli accessori, sia sul fronte delle infrastrutture, con l'obiettivo di assecondare le nuove tendenze dei consumatori e al tempo stesso ridurre i costi. Due motivi che spiegano l'attenzione crescente verso il filone ambientalista. Un esempio in tal senso arriva dall'affermazione del marchio europeo Ecolabel, che certifica l'adozione di servizi e accorgimenti per la salvaguardia e valorizzazione dell'ambiente ricettivo e della località circostante. Tutte le strutture aderenti offrono un prodotto certificato e qualitativo, sia dal punto di vista strutturale (ampiezza e qualità degli spazi e dell'ambiente), sia da quello "software", testando cioè la gentilezza e la professionalità dei collaboratori della struttura ricettiva. Il marchio europeo fornisce al turista garanzie riguardo a una serie di voci: il contenimento dell'inquinamento atmosferico, idrico e del suolo, attraverso l'utilizzo di prodotti più rispettosi dell'ambiente; la corretta gestione e differenziazione dei rifiuti; la riduzione degli sprechi energetici; la salvaguardia della biodiversità nelle aree poste sotto il controllo diretto della struttura ricettiva; un'alimentazione sana e corretta, che attinge almeno in parte alle produzioni biologiche regionali. «Per capire le dimensioni di questo fenomeno, basti pensare che nel Nord Europa ci sono tour operator che propongono solo destinazioni certificate Ecolabel», spiega Piergiorgio Mangialardi, fondatore e direttore di Turismo ReAntoitalia, società di advising specializzata nel settore del real estate turisticoalberghiero. Al di là del ritorno positivo sul marchio, questo approccio può consentire di risparmiare, esigenza quanto mai avvertita dai gestori in un periodo di recessione. Eliminando gli sprechi, infatti, si crea efficienza nei consumi delle utenze. Anche a prescindere da questo nuovo filone, il settore dell'ospitalità professionale sta mostrando una buona capacità di tenuta di fronte alla crisi economica: «La recessione sta cambiando le regole del mercato - osserva Mangialardi - facendo tramontare il concetto di standardizzazione che ha portato il nostro paese a una diffusione straordinaria degli hotel a quattro stelle». Un posizionamento che non ha più grandi spazi di domanda: «Negli ultimi mesi si è allargata la forbice tra quanti puntano a una sistemazione a basso costo e coloro che non vogliono rinunciare al lusso - prosegue l'analista - Pertanto, le strutture ricettive che si collocano nella fascia di mezzo hanno l'obbligo di cercare un nuovo posizionamento, verso il basso o verso l'altro». Questo si tramuta nella necessità di nuovi investimenti, tanto nelle strutture ricettive, quanto negli oggetti e negli accessori legati al mondo dell'ospitalità professionale. Una conferma in tal senso arriva dagli operatori che saranno presenti a Host. «Ogni giorno in Italia vengono consumati circa 15 milioni di pasti in bar, ristoranti, fast food, hotel e mense - spiega Alberto Zanata, presidente di Electrolux professional ed executive vicepresidente di Ab Electrolux - Ogni anno vengono serviti cinque miliardi di pasti, utilizzando circa 6,5 milioni di apparecchiature professionali che impiegano un'energia pari al 54% dei consumi energetici delle famiglie italiane, e che, per caratteristiche e dimensioni, possono avere un impatto significativo sull'ambiente in termini di consumo energetico, emissioni nocive e sostanze pericolose». Da qui l'iniziativa Green Spirit, «che coinvolge tutte le fasi del ciclo di vita del prodotto, con il risparmio energetico e l'attenzione all'eco compatibilità in cima alle priorità». L'attenzione all'ambiente si sposa, poi, con un rinnovamento dell'immagine dei prodotti e delle strutture. Un'esigenza per un settore che ha proprio nell'effetto novità un importante effetto di attrazione. «Puntiamo su una produzione di sedie e tavoli 100% Made in Italy garantita da severe certificazioni di sicurezza e qualità - dichiara Morena Piacentini, responsabile ufficio marketing di Pedrali - Questo ci consente di offrire un segno preciso al mercato». «Investiamo sulla qualità dei prodotti e sul risparmio energetico - commenta Matteo Gialdini, marketing manager Angelo Po Group, azienda produttrice di attrezzature per la ristorazione esportate in tutto il mondo - La cucina sta cambiando radicalmente la sua collocazione: se fino a qualche anno fa era dietro le quinte, oggi spesso è a vista dei consumatori e questo obbliga i produttori a cambiare rotta». Nel corso di Host Angelo Po presenterà diverse novità, tra cui un forno misto per la cottura di alimenti in simultanea che è in grado di gestire contemporaneamente venti diversi processi di cottura. «Il risultato di quattro anni di lavoro e di quattro milioni di euro investiti in ricerca e sviluppo», spiega Gialdini. **L'innovazione è una strada obbligata anche per rilanciare i settori che più sono stati investiti dalla crisi dell'immobiliare: «Il contract sta soffrendo l'andamento del mercato, ma al tempo stesso è nel pieno del rinnovamento - osserva Ferdinando Pedrazzani, responsabile contract di Tisettanta, un nome storico nell'arredamento degli interni - Proporre idee e forme nuove è indispensabile per continuare a essere competitivi, in particolare nel campo dell'ospitalità professionale che si rivolge ai mercati esteri».** La ricerca di un nuovo stile all'insegna del design contagia anche il settore bar e macchine caffè. «Nel corso della manifestazione presenteremo nuovi prodotti che coniugano praticità e funzionalità d'uso - spiega Luca Dussi, direttore marketing di Cimbali, azienda che produce macchine per il caffè espresso - Il 70% della nostra produzione finisce all'estero, per cui siamo impegnati continuamente dalla concorrenza internazionale». Gli operatori, in sostanza, affilano le armi con la speranza che la ripresa dell'economia non tardi ad arrivare.

LUIGI DELL'OLIO

19 ottobre 2009 | 53 | sez. AFFARI FINANZA

CXXXVI



## Dai giardini ricamati all'ospitalità dei Dogi

Servito su un vassoio. È il design litico che verrà presentato a Marmomacc, Mostra di marmi, pietre e tecnologie, dal 30 settembre alla Fiera di Verona. Da non perdere, nella sezione Mostre Culturali al padiglione 7b, "Marbleous Garden" di Patricia Urquiola (foto a sinistra): un giardino di due metri di altezza composto da tazze rovesciate come sedute, enormi vasi "ricamati", ciotole-vasche rigorosamente in pietra, onice e marmo.

Dedicato all'ospitalità "I Marmi del Doge", allestimento di 250 metri quadrati che si articola in quattro ambienti: reception, lounge, camere e spa. Così come "Ritratti di Ospitalità Scaligera", di Luca Scacchetti e Stefano Calchi Novati, microambienti rappresentativi del contract di lusso. L'ambiente bagno è invece il tema di "Monocromo", un involucro in Pietra Serena di Firenzuola che racchiude una collezione disegnata da Philippe Nigro. E, per diffondere il design lapideo anche tra i giovani, "Educare alla cultura litica", selezione di lavori prodotti dagli studenti durante l'anno. Infine, le opere selezionate per il "Premio internazionale architetture di pietra", per scoprire i nuovi utilizzi della pietra.

Francesca Gugliotta

26 settembre 2009 | 58 | sez. ALTRO

## Le cento eccellenze del contract

IL PIEMONTE ci riprova. Dopo i successi di «From concept to car», «Piemonte aerospace» e «Think up», Unioncamere e Centro Estero per l'internazionalizzazione tentano il poker: stavolta nel settore del contract, cioè l'insieme delle forniture per grandi progetti. Il modello è quello sperimentato già nei precedenti progetti: selezionare le eccellenze del comparto per poi tentare l'avventura internazionale. Dice Ferruccio Dardanella, presidente di Unioncamere Piemonte: «Diamo alle piccole e medie imprese del nostro territorio la possibilità di portare all'estero le proprie eccellenze in maniera aggregata e, quindi, con un'efficacia e un impatto più forti che se si muovessero da sole. Competere sui mercati esteri è fondamentale, soprattutto in questa fase difficile dell'economia internazionale, in cui proprio la qualità del Made in Italy rappresenta un fattore di spinta verso la ripresa». Al progetto si sono presentate trecento aziende, in rappresentanza di tutte le province piemontesi. Alla fine ne sono state scelte 105. Il 41% ha sede nel Torinese, seguono quelle del Cuneese e del Novarese. Spaziano dalla rubinetteria ai materiali elettrici elettronici, dall'arredo tessile alla domotica e sicurezza. E ancora: interior decoration, mobili, complementi d'arredo. Ieri si sono ritrovate a «Torino incontra» per conoscersi e gettare le basi delle prime iniziative, a cominciare dalla partecipazione con corner a «Big 5», salone internazionale dell'edilizia che si tiene a Dubai a fine novembre. Spiegano al Ceip: «Il Piemonte si dota così di una squadra di imprese completa, in grado di rispondere alle commesse internazionali del settore. Europa, Asia, Paesi del Golfo, bacino del Mediterraneo e Russia sono i principali mercati di sbocco identificati dal team di esperti che ha curato il progetto». Un progetto che, secondo Dardanella, «è il segno concreto, tangibile dell'impegno del sistema camerale piemontese per le imprese della regione».

EMILIO VETTORI

22 settembre 2009 | 16 | sez. TORINO

## I nuovi spazi dell'ospitalità

Il contract, settore strategico per il rilancio della qualità italiana, è protagonista con Linking People, appuntamento dedicato al mondo dell'ospitalità. Giunto alla terza edizione, curato da Carlo Amadori e Simone Micheli, presenta progetti, prototipi, sperimentazioni attraverso i lavori di 12 studi d'architettura e design e omaggia gli interpreti più rappresentativi dell'avanguardia architettonica nell'ambito del contract con "Linking People Annual Guest", che vede Massimiliano e Doriana Fuksas presenti con un videocontributo che illustra l'eccellenza progettuale italiana. Nella foto, la mostra "I marmi dei Dogi".

14 settembre 2009 | 38 | sez. ALTRO

# Arte

Ma la mostra più curiosa è quella che, in fondo, dovrebbe essere la più monocorde, visto che ha come protagonista il tavolo. Ci ha pensato Cleto Munari, con una delle sue imprevedibili sterzate che fanno appunto dirottare il design verso l'arte, a mettere sale e pepe: "I magnifici 7" mette insieme i progetti di sette protagonisti. Sette variazioni su tema dato, ovvero il tavolo, con esiti di puro piacere estetico. Tanto più che, a sancire l'ecllettismo dell'operazione, fra i sette, oltre allo stesso Cleto Munari e a due come Mario Botta e Alessandro Mendini, entrambi architetti e dunque del mestiere, si trovano poi due artisti, Mimmo Paladino e Sandro Chia, e due poeti, Mark Strand e Lawrence Ferlinghetti. Tutti attorno a un mobile che ha esattamente la principale funzione di mettere insieme e fare guardare in faccia le persone, sia la tavola di un convivio o il tavolo delle trattative. Le ibridazioni fra arte e design, ad Abitare il tempo, sono mbrano destinati a litigare. Lui pratico, efficiente, preciso, vuole soprattutto che le cose funzionino. Lei estroversa, creativa, imprevedibile, è attenta solo alla bellezza, e non importa se è inutile. Lui, il design, e lei, l'arte, sono effettivamente una strana coppia. Il design accorda la forma delle cose in relazione alla ragione per cui esistono: le plasma perché servano. L'arte, invece, può essere solo totalmente libera. E anzi la storia dimostra che quando l'arte è asservita a un obiettivo, magari educare la gente, o imbastire le lodi di un potere, tradisce e fallisce miseramente. Eppure, malgrado la loro natura contraddittoria, negli ultimi tempi arte e design si frequentano sempre più spesso, e con ottimi risultati, confermando il luogo degli opposti che si attraggono. E adesso Abitare il tempo, la manifestazione dedicata all'arredamento, a VeronaFiere (organizzatore dell'evento) dal 17 settembre, ne fa il tema dominante, complice il fatto che alla fiera, negli stessi giorni si tiene ArtVerona, con circa 170 gallerie di arte moderna e contemporanea da tutto il mondo. Il percorso tra i due mondi non è solo ideale, ma diventa reale nel padiglione 9, attraverso il quale si passa da Abitare il tempo ad ArtVerona usando lo stesso biglietto d'ingresso. Il passaggio è connotato da una delle mostre nel segno di arte&design: si tratta di "Belle di giorno, belle di notte", 16 ceramiche totemiche alte da 165 a 240 centimetri, create e decorate da Linde Burkhardt: dei monoliti dall'aria inevitabilmente misteriosa. Un altro oggetto-archetipo, il vaso, è protagonista di una seconda mostra, "Cambiovaso", in cui alcuni designer propongono interpretazioni e variazioni sul tema di questo elementare contenitore. Nel crocevia fra architettura, design e arte si pone invece "L'età dei linguaggi", mostra dedicata ai 25 anni di Sawaya e Moroni, dove il titolo allude ai diversi modi espressivi dei creativi coinvolti in questo quarto di secolo: da Borek Sipeka Ungers, accostamenti abbastanza eterogenei fra neobarocchismi e neoclassicismi. Poi, non si trovano solo nei luoghi deputati delle mostre, ma attraversano ambiti diversi. Ibridi, per esempio, sono il ristorante futurista allestito per il centenario del movimento culturale e due appuntamenti della sezione Linking People, dedicata al contract. Il primo è "I marmi dei Dogi" dove, con l'aiuto di studi storici, vengono ricostruiti con materiali lapidei moduli e motivi decorativi tipici della Serenissima. Il secondo è "Ritratti di ospitalità scaligera", in cui, come piccoli quadri, si allineano microscenografie di possibili interni d'albergo. Colorati, inventivi, ricordano certi schizzi di viaggio da Grand Tour. Sarebbe un errore, però, leggere Abitare il tempo solo attraverso la lente dell'arte. A Verona quest'anno i padiglioni dei prodotti hanno un nuovo allestimento, «più sobrio, funzionale e confortevole»: nei centomila metri quadrati espositivi ci sono tutti i diciotto principali settori dell'arredamento, dal tessile ai mobili, dai complementi alle porte.

AURELIO MAGISTÀ

14 settembre 2009 | 38 | sez. ALTRO

## Parte da Verona la nuova sfida del sistema arredo

Rivoluzionare lo stile del vivere grazie a un total look. E così uscire dalla crisi. Per gli organizzatori di "Abitare il tempo" solo un'offerta trasversale, un gusto che spazia dal classico al contemporaneo e un design che non conosce confini, possono salvare il "sistema arredo". Per le case come per gli alberghi e per gli spazi esterni. Per entrare a pieno nel concetto di total living sono stati allestiti 10 padiglioni, e 18 settori su una superficie di 150 mila metri quadrati. Il tutto andrà in onda nella tradizionale manifestazione di Verona, dal 17 al 21 settembre. Tra le novità di questa XXIV edizione, pensando a quelli che già volano con la fantasia all'estate prossima, c'è l'arredamento outdoor. Per mettere in mostra i prodotti da esterno è stata allestita un'area di 15 mila metri quadrati che si presenta come un grande giardino curato e accogliente. La domotica, l'eco sostenibilità e il design per disabili sono invece i temi predominanti negli spazi interni. L'architetto Carlo Colombo studia la relazione tra uomo e natura, mentre i progetti Ecooarca e Green Home (la casa prefabbricata di Roberto Semprini) dimostrano come una casa può essere realizzata secondo i criteri della bioedilizia e con tecnologie antisismiche. **Ma la mostra non fruga solo nel focolare domestico. Un posto d'onore spetta al contract. Massimiliano e Doriana Fuksas sono i primi chiamati a raccontare, attraverso un cortometraggio, una storia legata a questo tema.** Simone Micheli presenta un edificio di 7 piani, EMB - Extraordinary Multifunctional Bulding, che punta ad essere uno dei simboli urbani di Pescara. Patricia Urquiola propone invece Marbeleus Garden, un giardino incantato con pezzi della collezione Rosenthal. Luca Scacchetti e Barbara Branciforti illustrano scene dell'hotellerie contemporanea. Infine Luca Dini Design mostra lo yacht Sea Force One, gioiello di tecnologia e design per il mare. Spazio anche alle giovani promesse con Ben Zur, che arriva per la prima volta in Italia, e con 30 giovanissimi progettisti che arrivano da Italia, Germania e Belgio. Per affrontare con atteggiamento costruttivo la crisi dei consumi Abitare il tempo si propone un compito arduo. Ripensare al negozio di arredamento e, soprattutto, mettere a fuoco i valori che questa nuova dimensione dello shopping dovrebbe trasmettere. Il negozio cambia faccia, incalzano gli organizzatori, ecco dunque che quattro brand come Molteni, Boffi, B&B e Agape provano a inventarsi un progetto che sia realmente nuovo. Studiando mille soluzioni diverse si cerca di capire quali elementi, dal ritorno all'artigianalità alla domotica, possono far ritrovare il piacere degli acquisti. Ma una grande importanza è riservata anche ai laboratori, alla luce, alla domotica e all'eventuale zona wellness dedicata. Questa XXIV edizione inaugura un nuovo matrimonio: quello con l'arte. Per la prima volta, infatti, Abitare il tempo è affiancato da ArtVerona, la manifestazione che ospita 170 gallerie tra le più importanti dell'arte moderna e contemporanea in Italia.

(i.m.s.)

14 settembre 2009 | 33 | sez. AFFARI FINANZA

## OPPORTUNITA' DAL MONDO

In collaborazione con Ceipiemonte [www.centroestero.org](http://www.centroestero.org)

**AEROSPAZIO** Quando: 28-30 luglio Dove: Torino Evento: Asco Industries, azienda belga leader in progettazione e produzione di parti strutturali complesse e assemblaggi per aerei, presenta le proprie strategie di business alle imprese piemontesi del settore e valuta possibili collaborazioni commerciali con una selezione di aziende del progetto camerale Torino Piemonte Aerospace. Scadenza adesioni: 21 luglio. Info: Diana Giorgini tel. 011 67006.98/31.

**AUTOSHOW** Quando: 22-25 ottobre Dove: Almaty (Kazakistan) Evento: le imprese piemontesi dei settori ricambi auto, accessori e attrezzature per officine hanno l'opportunità di partecipare alla fiera di settore più importante in un'area dove il mercato dei ricambi è fiorente, sebbene non esista produzione locale e tutto venga importato. La collettiva è organizzata su incarico della Camera di commercio di Torino. Scadenza adesioni: 31 luglio. Info: Isabella Giuliano tel. 011 6700664

**GIAPPONE** Quando: 22-27 novembre Dove: Tokyo Evento: sistema persona, casa e complemento arredo, contract, moda e design sono i settori cui è rivolta la missione ideata per facilitare nuovi contatti con il Giappone, uno dei mercati più floridi e ricettivi per il made in Italy. Iniziativa promossa da Camera di commercio di Torino, Promofirenze e Unioncamere. Scadenza adesioni: 31 luglio. Info: Isabella Giuliano tel. 011 6700664

**HEALTH & BEAUTY** Quando: 16-17 novembre Dove: Torino Evento: programma di incontri bilaterali con una delegazione di buyer stranieri dei settori cosmesi e medicale. Gli operatori saranno identificati in base ai prodotti proposti e alle collaborazioni ricercate dalle aziende piemontesi aderenti. I buyer selezioneranno quelle che vorranno incontrare. Iniziativa della Camera di commercio di Torino. Scadenza adesioni: 1 settembre. Info: Katia Franchini tel. 011 67006.60/70

21 luglio 2009 | 11 | sez. TORINO

## Automotive, i segreti di una filiera mondiale

L' AUTOMOTIVE piemontese conquista un altro riconoscimento internazionale. Ma stavolta Fiat non c' entra. A finire sulla ribalta estera è il progetto «From concept to car» ideato dalla Camera di commercio nel 2002, negli anni bui della crisi Fiat, per dare un futuro all' indotto piemontese. Oggi - a sette di distanza e non pochi successi, tanto da convincere l'ente camerale a clonarlo per altri settori - è stato giudicato il miglior progetto di internazionalizzazione delle Camere di commercio del mondo. In finale - a Kuala Lumpur durante il sesto «World Chambers Congress» - ha preceduto quelli di Malaga, Istanbul, Parigi e Sheffield. A ritirare il premio c' era Alessandro Barberis, numero uno di via Carlo Alberto. Presidente Barberis, cosa la inorgoglisce di più? «Innanzitutto che sia la prima volta che l'Italia si aggiudica questo premio. Poi il riconoscimento internazionale di aver contribuito in modo concreto allo sviluppo di un settore economico molto particolare come quello dell'auto, coinvolto in grandi cambiamenti internazionali, ma nello stesso tempo strategicamente legato al nostro territorio». Non crede sia anche un riconoscimento implicito delle capacità dell'automotive piemontese al di là della Fiat? Insomma, questo è davvero un distretto mondiale dove ci sono competenze per passare dall' idea all' auto? «Senza dubbio sì. Ma che più a due entità separate io vedo la Fiat e il sistema dell'indotto come un meccanismo virtuoso che si muove insieme. D' altronde senza la Fiat queste aziende non ci sarebbero mai state, ma lavorando solo per Fiat non sopravviverebbero. Noi abbiamo dato loro l'opportunità di diventare più indipendenti, aprendosi al mercato internazionale dell'auto». Quando il progetto ha mosso le prime mosse nell' estate di sette anni fa avrebbe mai immaginato che potesse raggiungere simili traguardi? Soprattutto perché allora serpeggiava un certo pessimismo e c' era pure un progetto alternativo, poi fallito. Quali sono state le carte vincenti? «Noi, senza dubbio, siamo stati il motore di questo progetto. Ma non ce l'avremmo fatta senza il Centro estero che lo ha tecnicamente realizzato e senza le aziende che hanno accettato la sfida: una squadra che ha saputo mantenere alti il valore e la qualità del settore piemontese. Dunque una vittoria di tutto il sistema». Con lei che ha giocato una doppia partita: prima come ad di Fiat e poi come presidente della Camera. Quanto ha contato? «In effetti mi sono trovato in questa duplice veste e in entrambi i ruoli ho provato a dare una mano perché il progetto andasse avanti convinto com' ero che fosse una buona idea, nonostante un certo pessimismo che lo circondava. Poi però l'ho anche coltivata. Perché non basta avere l'idea perché un progetto si realizzi. Occorre muoversi, darsi da fare anche come istituzioni». Che è appena decollato e di "Think up" nel campo dell'Ict che fatica un po' e ha bisogno di compiere un salto di qualità». Dall' automotive all' Ict, dall' immobiliare all' aerospazio: qual è il principio che tiene insieme comparti così diversi? «È una filosofia che si regge su due gambe: lavorare in filiera, selezionando le imprese, per poter davvero contare sulle eccellenze del Piemonte. E poi servono anche una discreta dose di umiltà e di tenacia. Altrimenti non si va lontano, neanche con le buone idee». "From concept to car" per la verità lo avete già clonato più volte negli ultimi anni: dall' Ict all' aerospazio, all' immobiliare. Sono previsti altri progetti gemelli? «In effetti stiamo studiando l'estensione ad altre filiere, ma siamo ancora in una fase embrionale. In questo momento ci stiamo occupando in particolare di "Piemonte aerospace" che sta dando buone soddisfazioni, l'ultima è arrivata dalla Cina che parteciperà al meeting che organizzeremo in autunno a Torino, di "Contract".

PIER PAOLO LUCIANO

09 giugno 2009 | 13 | sez. TORINO

## Arredo, Lapalma frena in ufficio ma la casa tiene

La crisi si sente, e il mercato dell'arredo non è immune. L' antidoto, per uscire dal tunnel, è arrivato dal Salone del mobile di Milano: «Il legno, da solo, non basta più. E' in atto una rivoluzione che secondo Antonio Zigoni, presidente di Federlegno Triveneto sta cambiando radicalmente il modo di progettare la casa e di allestire gli ambienti esterni. Noi, forse, questa rivoluzione l'abbiamo capita un po' in ritardo. E' venuto il momento di recuperare il terreno perduto». Qualcosa, in realtà, si è mosso. E proprio dal Triveneto: una regione che consta di oltre 3mila aziende del settore mobilearredo per circa 32mila addetti. Da qui sono state intraprese le prime iniziative in questo senso, prima che l'onda lunga della crisi si abbattesse sul mercato. **Lo dimostra il gruppo Lapalma di Codoneghe (Padova), guidato dal 1980 dagli amministratori Dario e Romano Marcato, che hanno anticipato i tempi puntando sulla lavorazione interna sia del metallo che delle parti in legno, arricchite dall'utilizzo di cuoio, vetro e tessuti. Operazione che ha consentito di passare dalla realizzazione di complementi di arredo per casa al settore contract, ovvero ai prodotti per uffici, sale d'attesa e showroom di famose aziende internazionali.** Il core business dell'azienda è concentrato sulla produzione di sgabelli (in particolare con pompa a gas), con un totale di oltre 70 mila pezzi venduti nel 2008. Per il momento però, l'antidoto «il legno, da solo, non basta più» è servito più che altro ad attutire il colpo della crisi. Il comparto regionale del mobilearredo, nelle stime di Federlegno Triveneto, potrebbe registrare nel 2009 riduzioni del giro d'affari comprese tra il 5 e il 9%. L'azienda padovana esporta in più di 40 paesi diversi e il mercato di riferimento è l'Europa, in particolare la Germania, con una quota del 71%. Il trend di crescita del gruppo è aumentato a partire dal 2002 fino a stabilizzarsi nel 2008, anno in cui il fatturato si è attestato sui 20 milioni di euro. «I mercati più colpiti sono Spagna, Usa, Gran Bretagna e Giappone puntualizza il direttore commerciale Dario Marcato Il calo delle vendite si registra, in particolare, nel settore delle forniture rispecchiando, quindi, la situazione di crisi delle grandi aziende che non rinnovano uffici e stabilimenti. Il mercato dei mobili domestici, invece, ha subito una flessione molto minore. Infine, si è registrato un calo del fatturato nel primo trimestre 2009 rispetto allo stesso periodo del 2008 (15%) e rispetto all'ultimo trimestre del 2008. Tuttavia - conclude Marcato questo non ha reso necessari cambiamenti nella gestione aziendale né nell'occupazione che è rimasta invariata (28 dipendenti) e la previsione per i prossimi mesi del 2009 resta la stessa».

VITO DE CEGLIA

18 maggio 2009 | 17 | sez. AFFARI FINANZA



## Baga, la rivoluzione della lampada Così la luce diventa su misura

Il must dell'eleganza è sartoriale, su misura, o, per dirla all' anglosassone, bespoke. Dall'abbigliamento il trend si sta estendendo anche al design. Tra i marchi dell'illuminazione made in Italy il primo a lanciarsi nel "su misura" è Baga che ha scelto la vetrina di EuroLuce per presentare Bespoke lighting design, una collezione totalmente personalizzabile il cui leitmotiv è il metallo. Utilizzato per la struttura di ogni lampada (declinata in 50 colori differenti), per i decori, per le catene di sostegno in varie foggie e dimensioni realizzate su disegni esclusivi. E rete di metallo intrecciato anche per i paralumi. «Bespoke Lighting - dice Emanuela Benedetti che ha firmato il progetto - è la rivoluzione silenziosa di Baga. E si identifica con la filosofia aziendale fatta di ricerca, servizio e massima flessibilità per rispondere a esigenze esclusive di mercato». Azienda fiorentina presente da oltre 30 anni sul mercato internazionale dell'illuminazione decorativa di interni, 60 dipendenti e un fatturato attestato intorno ai 12 milioni di euro nel 2008, Baga oggi gode di grande popolarità soprattutto all'estero: sue le luci nelle 270 camere e suite del 7 stelle Pangu Plaza di Pechino e in Russia. Cristiano Baccianti rappresenta la seconda generazione di quell' azienda che oggi guida con l'energia dei suoi trentacinque anni, ma che ha il piglio sicuro e rilassato di chi in azienda ci è cresciuto. E che ha pianificato con cura un cambiamento interno necessario per affrontare le sfide dei mercati emergenti e per armonizzare le varie attività delle altre due società del gruppo: Pitti Design, che sviluppa progetti di interior design a livello internazionale e lhd, che segue la commercializzazione di importanti brand italiani del complemento d' arredo e i nuovi progetti di contract. Nate nel 2002, le due società sviluppano già un fatturato equivalente a quello di Baga. E sono in forte sviluppo. «Per crescere in Russia come a Dubai abbiamo scelto partner locali - dice Baccianti - solo così ci garantiamo la comprensione di mercati così diversi dal nostro». E per Cina e India stanno valutando partner e modalità di approccio, nel massimo rispetto delle culture locali. «Guardiamo con fiducia allo sviluppo nei mercati emergenti ma crediamo che il successo dipenda in gran parte dall' approccio culturale e dalla valorizzazione delle risorse umane». Per questo, oltre alla creatività dell'architetto Emanuela Benedetti (cui ha affidato la direzione artistica di Baga e Pitti Design), Cristiano Baccianti si è concesso il "lusso" di un manager umanista: Pietro Angelini, laurea in filosofie orientali e una lunga frequentazione proprio di quei paesi arabi e asiatici così strategici per l'azienda. L' uomo del dialogo e della comprensione.

MARCELLA GABBIANO

11 maggio 2009 | 35 | sez. AFFARI FINANZA

## Jesse, da Pordenone agli States conquista anche Michelle Obama

Nonostante la congiuntura sfavorevole, dagli Stati Uniti arrivano segnali di ripresa per il design Made in Italy. Fra le società che stanno approfittando del momento c'è la Jesse, una storica azienda veneta di arredamento di design specializzata in mobili per gli ambienti delle zone giorno e notte, che sta investendo sullo sviluppo retail d'Oltreoceano. Le prime mosse in questa direzione si sono concretizzate nell'apertura, dal 2008 a oggi, di due nuovi showroom a Chicago e a Washington, destinati ad affiancare il monomarca che l'azienda possiede in Italia, nel suo quartier generale di 100.000 metri quadrati a Francenigo (Pordenone). Appena aperto, il flagship di Washington ha già dato i primi frutti, non solo in termini di vendite. Le vetrine del negozio (uno spazio di 700 metri quadrati) hanno attratto la curiosità di Michelle Obama che ha finito per acquistare una serie di sedute e divani. E per ampliare la sua presenza in America l'azienda progetta un'ulteriore espansione distributiva. «Nel corso di quest'anno apriremo tre nuovi showroom, il primo programmato a luglio a S. Francisco, il secondo in cantiere per settembre a Los Angeles e il terzo a S. Diego entro la fine del 2009», anticipa Paola Jesse che insieme ai fratelli Alessandro e Francesca guida l'azienda di famiglia nata nel 1925 e giunta alla terza generazione. Una realtà che oggi vanta un fatturato di tutto rispetto: 50 milioni di euro realizzati nel 2008, in aumento del 5% rispetto all'esercizio precedente. Su questi risultati la quota export, più che raddoppiata rispetto a dieci anni fa, pesa attualmente per il 25%. Per il futuro l'idea è potenziare ulteriormente la vocazione all'export dell'azienda, promuovendone l'internazionalizzazione. «Oltre a consolidare le posizioni acquisite negli ultimi anni in mercati come Europa, Russia, Australia, Medio Oriente, Singapore e Malesia, puntiamo a penetrare in aree ad elevato potenziale di crescita, India, Sud America e Brasile, che nel design manifestano una certa maturità creativa», prosegue Paola Jesse. **E sicuramente allo sviluppo internazionale del business aziendale contribuirà anche un nuovo progetto su cui Jesse sta lavorando: intrecciare collaborazioni creative con i designer più noti e visionari della scena mondiale. Una mossa che potrebbe trainare il decollo dell'area contract, un settore in cui l'azienda ha esordito un anno fa. Sono piani sicuramente ambiziosi che però poggiano sui consensi riscossi all'ultimo Salone del Mobile di Milano anche fra i clienti esteri.**

(e.m.a.)

04 maggio 2009 | 35 | sez. AFFARI FINANZA

## OPPORTUNITÀ DAL MONDO

In collaborazione con il Centro Estero per l'Internazionalizzazione (Ceipiemonte) [www.centroestero.org](http://www.centroestero.org)

**PIEMONTE INCONTRACT** Progetto: Interior decoration, finiture interne, rubinetteria, materiali elettrici ed elettronici, mobili, arredo tessile, allestimenti, complementi di arredo, domotica, sicurezza, sono i principali settori di attività delle imprese del contract che, sul sito [incontract.pie.camcom.it](http://incontract.pie.camcom.it), possono candidarsi a far parte del progetto promosso dal sistema camerale piemontese e gestito da Ceipiemonte. Ideato per favorire lo sviluppo internazionale del contract regionale, il progetto intende selezionare un centinaio di aziende, diversificate per provenienza territoriale e prodotto, e realizzare azioni di promozione, partecipando a eventi internazionali e missioni, animazione della filiera, attraverso il supporto consulenziale e la creazione di contatti con designer e progettisti, percorsi formativi. Scadenza adesioni: 30 aprile. Info: Katia Franchini tel. 011 67006.60/70

**L'ITALIE À TABLE** Quando: 29 maggio - 2 giugno Dove: Nizza Evento: mercato dedicato all'enogastronomia d'eccellenza, aperto al pubblico e finalizzato alla vendita diretta. Tramite Ceipiemonte, Regione e Unioncamere Piemonte stanno valutando l'interesse delle aziende, in particolare artigianali e agricole, a parteciparvi come espositori. Info: Francesca Bernardelli tel. 011 67006.22/61

**MEDICINA** Quando: 16-18 giugno Dove: Tel Aviv Evento: per le aziende piemontesi delle biotecnologie, una missione imprenditoriale nell'ambito del 1° Seminario italoisraeliano sulla Medicina Personalizzata che si terrà il 17 giugno a Tel Aviv. I settori focus saranno: diagnostica molecolare, farmacogenomica, informatica sanitaria, telemedicina, terapia genica e cellulare, ingegneria tissutale. E' previsto un programma di incontri mirati con società israeliane e visite aziendali. Grazie alla Camera di commercio di Torino, la partecipazione è gratuita. L'iniziativa è coordinata da Ceipiemonte in collaborazione con Bioindustry Park del Canavese. Scadenza adesioni: 10 aprile. Info: Cristina Maggiore tel. 011 6700623

OPPORTUNITÀ dal mondo

28 aprile 2009 | 13 | sez. TORINO

## Flos, la ricetta del design La creatività fa i bilanci

«Se si osserva la matrice del design italiano degli anni Sessanta si realizza che era la cosa più antimarketing che si potesse immaginare: oggetti belli e costosi da vendere agli intellettuali. Nasciamo come aziende che vanno in cerca del cliente più difficile del mondo. Restiamo nell'essenza un prodotto di nicchia. Eppure siamo ancora qui». E in buona forma, sembra. Piero Gandini presidente e amministratore delegato di Flos, fondata nel 1962, (Compasso d'oro alla carriera nel 1995), racconta la storia della sua azienda, 124 milioni di fatturato consolidato nel 2008 raggiunto con Flos, Architectural Lighting e la divisione Light Contract. Gandini è un sostenitore convinto di quella vocazione utopica e creativa, che vede designer e imprenditori alleati nel puntare sul progetto. «E' questo che fa l'unicità delle aziende design made in Italy - continua l'imprenditore nato a Brescia nel 1963, in azienda dal 1988, ad dal 1996, e presidente dal 1999 - la chiave del successo è l'alleanza fra designer e imprenditori nel mettere al centro il progetto. Le dinamiche aziendali si sviluppano di conseguenza. E' questo che le aziende gestite da gruppi finanziari non sono in grado di fare, perché ci sono troppi passaggi, troppi intermediari fra il designer l'azienda, e il processo perde d'intensità. Può funzionare per alcuni anni, ma alla lunga non regge la competitività». Piero Gandini è cresciuto, come dice lui stesso, a "pane e design" con i progettisti storici di Flos da Achille Castiglioni a Tobia Scarpa: «Alla fine del processo, la questione si risolve in negozio, quando il cliente acquista una pezza. In quel momento non acquista solo una lampada, ma un'idea, un'identità, una funzione, e addirittura un oggetto d'affezione. Per fare centro in una questione così delicata bisogna lavorare con i designer, sostenerne progetti e sperimentazioni, fare modelli su modelli, prima della produzione. E questo è molto più complesso da realizzare in situazioni dove governano dinamiche prima di tutto finanziarie. Non che io non guardi ai bilanci, anzi, gli indici finanziari sono sempre sul mio tavolo. Ma l'anima delle aziende del design italiano è la creatività. E quelle più creative hanno i migliori indici finanziari». Ne è convinto Gandini, la parola d'ordine è creatività e per questo ha messo insieme una scuderia di progettisti doc da Philippe Starck, a Jasper Morrison, Konstantin Grcic, Marc Newson, Antonio Citterio, Marcello Ziliani, Marcel Wanders, Sebastian Wrong, Laurene Leon Boym, Piero Lissoni, Rodolfo Dordoni, Tim Derhaag, Johanna Grawunder, Joris Laarman. Knud Holscher, Patricia Urquiola. Dal design all'Architectural lighting. Nel 2005 Flos acquista il 75%. Della società spagnola Antares, specializzata in prodotti per illuminotecnica. Dall'unione di un produttore spagnolo di apparecchi illuminotecnici per la grande distribuzione e di uno italiano di lampade d'alto contenuto di design per il mercato residenziale nasce Flos Architectural Lighting, che coniuga l'anima ingegneristica e poetica della luce. Il primo catalogo Flos Architectural, realizzato dal team Gbh di Londra, viene presentato nel 2006 al Light&Building di Francoforte. Mentre fra i clienti figurano Benetton, Hugo Boss, Nike Europa, Zara. Nel 2008 il consolidato è di 50 milioni di euro. «Il passo successivo, è Light Contract un piccolo cammeo per progetti di illuminotecnica su misura che ha realizzato dall'illuminotecnica di palazzo Grassi a Venezia a quella dello Store Zegna a Milano» continua l'imprenditore che ha scelto e prodotto alcune icone del design contemporaneo da aggiungere ai classici come Arco (1962) o Parentesi (1971) di Castiglioni. Le icone? Miss Sissi (1991) di Philip Starck, «quando me l'ha proposta non ci potevo credere. Una abatjour? Ma non era sempre stata il nemico numero uno? Il simbolo del vecchio. Ma Starck ha fatto un fuori scala, e l'ha congelato nella plastica, uno scarto che mi ha convinto». E poi sono seguiti molti altri progetti da Glow Ball, (1998), di Jasper Morrison, all'ultimo Nebula di Joris Laarman il più giovane della scuderia.

CLOE PICCOLI

30 marzo 2009 | 33 | sez. ALTRO

## Rubini, le porte del lusso si aprono alla tecnologia

«La porta non genera tendenze, ma le vive, a volte le subisce. Noi invece adesso vogliamo farla diventare protagonista, elemento unico e distinto di design e qualità». Tiziano Rubini, marchio di proprietà del Gruppo Plastinfissi di Magliano di Tenna (Ascoli Piceno) punta con decisione le carte dello sviluppo su due elementi ben precisi: la tecnologia, con l'utilizzo di materiali nuovi e a volte anche sperimentali, e il design. Azienda nata nel 1967 a Grottazzolina come produttrice di serramenti in plastica, si è trasferita negli stabilimenti di Magliano nei primi anni '80 acquisendo una piccola società specializzata in finestre d'alluminio. Successivamente il gruppo ha cominciato a lavorare con altri materiali, quali il vetro ed il laminato plastico fino alla decisione di fare il salto ed entrare nel mondo del design e del contract. Il marchio Tiziano Rubini creato su idea dei soci fondatori, è diventato quindi sinonimo di porte di lusso e qualità estrema, mentre il progetto parallelo Rubini Lab si sta dedicando esclusivamente al settore del contract e dei grandi progetti. Tra gli ultimi lavori realizzati ci sono la casa di Giorgio Armani di Antigua e la boutique parigina di Avenue Montaigne. Racconta il presidente della società, Stefano Luciani: «La nostra idea è quella di aprirci a un concetto di sartorialità per arrivare a creare nuove interpretazioni ed applicazioni dell'oggetto porta. Dal legno al vetro all' alluminio fino alle finiture, Rubini Lab riesce così ad offrire all' architetto le più disparate soluzioni per realizzare veri e propri concetti di arredo». Per presentare il contenuto del progetto Rubini Lab, lo scorso febbraio a Milano Oliviero Leti, cui è stato affidato il compito di curare l'immagine del gruppo ha organizzato l'evento "La porta segreta". In una scenografica location milanese gli ospiti hanno rivissuto un percorso guidato attraverso diversi ambienti in sequenza, uno nascosto dall'altro proprio da una porta. Il primo elemento "materico" scelto da Leti è stato l'alluminio per la parete Rigaa, in un secondo ambiente un grande letto di muschi e licheni dove mancava solo il folletto, aveva invece come tema evocativo la naturalità del legno di ulivo. Effetto rock per la stanza metallica e toni seducenti e sensuali per quella rossa. Infine la camera dedicata all' eleganza, dove il palissandro Santos nelle finiture glos "effetto specchio" accostato a finiture a "cera" ha caratterizzato la parete Quadroo. Tra i prossimi progetti, oltre a quello di riuscire a creare una porta a scomparsa "totale" c'è quello di aprire a Milano uno spazio Rubini Lab: «Per dialogare con il mondo della progettazione». In dicembre, a Magliano di Tenna è stato inaugurato il primo visual shop "No shop boutique". Come spiega Luciani: «E' un luogo che si distingue per la sua originalità, da sempre segno distintivo del nostro marchio. Abbiamo voluto creare una dimensione in cui trovare spunti ed idee per fare della porta l'oggetto d'arredo della vostra casa e creare un ambiente che dia l'idea a chi lo attraversa di passare attraverso una serie di scenografie dove colori, materiali e complementi si abbinano per rendere ogni stanza sinonimo di design e di unicità».

(r.fon.)

30 marzo 2009 | 33 | sez. ALTRO

## Aziende cercansi per commesse all' estero

LO SVILUPPO su scala internazionale del contract piemontese è l'obiettivo di Piemonte InContract, il nuovo progetto triennale (2009-2011) promosso dalle Camere di commercio piemontesi e gestito dal Centro Estero per l'Internazionalizzazione (Ceipiemonte). Con un investimento di 1.150.000 euro nell' arco di tre anni, Piemonte InContract intende selezionare una «squadra» di un centinaio di aziende - diversificate per provenienza territoriale e prodotto - per rispondere alle commesse internazionali del settore, che coinvolge il comparto delle opere destinate a ospitalità (alberghi, aeroporti, aree pubbliche), la ristorazione (ristoranti, bar, negozi, centri commerciali), gli uffici (banche, centri congressi), la ricreazione (teatri, musei, mostre), e l'industria navale (allestimenti per navi da crociera). Interior decoration, finiture interne, rubinetteria, materiali elettrici ed elettronici, mobili, arredo tessile, allestimenti, complementi di arredo, domotica, sicurezza, sono i principali settori di attività delle imprese del contract, che hanno tempo fino al 30 aprile per candidarsi a far parte del progetto, compilando il company profile disponibile on line all' indirizzo [www.incontract.pie.camcom.it](http://www.incontract.pie.camcom.it).

(r.t.)

11 marzo 2009 | 9 | sez. TORINO

## Salvare il design, una sfida tutta italiana

Innovazione e grandi numeri. E' di questo che parla Antonio Citterio, raccontando storia e geografia, esperienze e ambizioni, ovvero l'identità di B&B Italia, l'azienda italiana di cui è l'architetto di riferimento. Nel suo discorso si intrecciano pensieri sull'azienda, una delle più grandi in termini di fatturato (ha chiuso il 2007 con un consolidato di 186 milioni di Euro e per il 2008, dichiara una crescita del giro d'affari del 14%) e sul "sistema" italiano del design. «Oggi in tempi di crisi è complesso parlare di design» esordisce Citterio, fra i progettisti che hanno creato il fenomeno del design made in Italy. E lo dice a ragion veduta, da chi il panorama lo conosce dall'interno. «Nel bene e nel male, in Italia siamo riusciti a mettere insieme un sistema di aziende, progettisti, comunicatori, giornalisti, e una fiera, che rappresenta l'eccellenza, quella che aveva l'America nel dopoguerra, e i paesi scandinavi negli anni Cinquanta. Bisogna puntare a mantenere questa leadership». Come? «Sostenendo l'alto contenuto d'innovazione delle aziende tanto per iniziare». E poi? «Tenendo qui la produzione. Nel momento in cui si dovesse spostare forse non esisterà più il design». Innovazione tipologica e tecnologica sono le parole d'ordine di B&B Italia, fondata nel 1966 da Piero Ambrogio Busnelli, guidata dal figlio, presidente e amministratore delegato, Giorgio Busnelli. Mentre i grandi numeri sono la scommessa. «Abbiamo sempre considerato il design in termini di produzione - spiega Citterio - Si è investito, e si investe, sull'impresa, non è un discorso d'immagine, ma di sostanza. Pezzi come Coronado, (1966), di Afra e Tobia Scarpa, Amanta (1966), di Mario Bellini, il mio Sity, (Compasso d'Oro 1987 ndr) e poi il Charles (1997), sono stati realizzati in decine di migliaia di copie». Citterio racconta l'azienda in cui entra nel 1972, «partendo dalla gavetta» come lui stesso racconta. Inizia a lavorare con il padre e continua con il figlio, la svolta, è il sodalizio fra designer e imprenditore. «E' un lavoro continuo, con l'amico Giorgio Busnelli, un rapporto che non finisce mai. A volte sei tu che fai l'imprenditore, e lui fa il designer e viceversa». Spiega l'architetto, membro del consiglio di amministrazione di B&B Italia, oggi 3 unità produttive (Novedrate, Misinto e Ascoli Piceno), per 67.000 mq di aree coperte, con 500 addetti. «Busnelli padre scende in campo con le idee chiare - continua Citterio - Nel '72 commissiona lo stabilimento di Novedrate a Renzo Piano (è il tempo del progetto per il Centre Pompidou di Parigi), apre il Centro Ricerche & Sviluppo interno, inizia a produrre con poliuretano e nuovi materiali plastici sperimentali». A ciò si aggiunge la "scuderia" di progettisti da Afra e Tobia Scarpa, Mario Bellini, Vico Magistretti. Più tardi il giovane Antonio Citterio, e, nel tempo, altri designer importanti da Ettore Sottsass a Gaetano Pesce, fino a Zaha Adid, Patricia Urquiola, Marcel Wanders. **Oggi B&B Italia comprende vari settori dalla Divisione Casa con i 2 brand B&B Italia e Maxalto Collection, (con le nuove linee di Citterio, Zaha Adid, e Patricia Urquiola), alla Divisione Contract, (navi, hotel, uffici, "chiavi in mano", che a fine 2009 consegnerà le 66 ville del Jumeirah Golf Estate), Moooi, ovvero l'anima più eccentrica di B&B, e Outdoor con Canasta di Patricia Urquiola.** Intanto fra le priorità dell'azienda, alleata dal 2002 con il Fondo di private equity Opera, c'è la vocazione internazionale. «Ci stiamo lavorando con l'apertura di nuovi store di San Paolo, Bangkok, Chicago, con l'ampliamento del flagship di Brompton Road di Londra, la prossima apertura, per fine 2009, del nuovo negozio di Parigi, 900 mq progettati da Jean Marie Massaud, che si vanno ad aggiungere agli altri già aperti da Milano a New York, Los Angeles, Seattle, Tokyo, Seul, Dubai e gli altri» aggiunge Citterio, che guarda soprattutto «a Cina e India, dove, passata la crisi, si diffonderà la cultura del prodotto disegnato, una cultura architettonica, il concetto di una casa intera».

CLOE PICCOLI

23 febbraio 2009 | 35 | sez. AFFARI FINANZA

## Molteni lancia la sfida al mercato Questo è il momento di investire

La crisi generale sembra non conoscere un indirizzo. Quello elegante, e decisamente poliedrico, di uno dei gruppi industriali più eclettici nel settore del mobile. Arredo per la casa, design d' ufficio, mobili per la cucina. Niente è troppo per Molteni. Una realtà (composta di quattro aziende) che da quando ha visto la luce, negli anni '30, ha visto passare nei propri uffici nomi come Michele De Lucchi, Rodolfo Dordoni, Aldo Rossi, Jean Nouvel, Patricia Urquiola. E anche ora, in un momento in cui tutti sembrano tirare i remi in barca, il gruppo Molteni si lancia in una nuova serie di collaborazioni illustri e di aperture inaspettate. L'ultima novità, in ordine di apparizione, è quella della partnership con il gruppo Armani per la produzione e la distribuzione di sistemi per cucina. Una singolare combinazione che ha portato a sdoganare la linea "Armani/Dada" con il "Sistema Bridge" (il primo modello in assoluto). Una collaborazione che lascia intravedere scenari interessanti, e decisamente a lungo termine, sia per il settore residenziale che per il contract. Non solo. Molteni ha inanellato una serie di opening a tappeto che hanno toccato città difficili come New York, Londra e Parigi. A raccontare la nuova avventura è proprio il patron del gruppo, Carlo Molteni, che sembra affrontare con serenità la sua filosofia controcorrente: «Abbiamo già attuato una politica di contenimento per anni e ora, mentre gli altri contraggono, ci sembra giunto il momento di investire». Decisamente originale è stata anche la scelta della data d' inaugurazione per lo spazio newyorkese: pochi giorni prima delle feste natalizie. «I risultati ci hanno dato ragione perché proprio in quei momenti, in cui le persone sembravano impazzite alla ricerca del regalo ideale, molti sono passati davanti alle nostre vetrine velocemente e sono poi tornati per comprare una volta passata l'euforia». Sullo stesso principio, a metà dicembre, Molteni ha inaugurato lo spazio londinese: 400 metri quadrati e un sapiente gioco di luci (curato dallo studio Cerri&Associati) per illuminare nove ampie vetrine. E anche parlando della strana coppia, le cucine Dada e la griffe Armani, Molteni è sicuro delle sue scelte: «Abbiamo casualmente discusso di cucine per uno sviluppo ad hoc dei 144 esclusivi Armani Residences all' interno del Burj Dubai (il grattacielo più alto al mondo che sarà pronto tra qualche mese) e allo stilista è piaciuto molto il concetto di un prodotto che non si capisce che sia una cucina. Per noi, invece, l'occasione è stata fondamentale perché ci ha mostrato un punto di vista diverso dal nostro e come nascono le loro idee». Il risultato? «Un prodotto interessante e cosmopolita che vuole portare nel mondo l'eleganza dello stile italiano, pensato per un pubblico diverso dal solito e che è andato oltre le nostre aspettative. Abbiamo infatti avvicinato un target alternativo e decisamente più attento alla qualità dei materiali, direi quasi maniacale nella ricerca di tutto ciò che è fuori dall' ordinario». Tra l'altro le cucine Armani Dada sono presenti anche al 57° piano della Federation Tower di Mosca che, con i suoi 340 metri, è destinata a diventare la torre più alta d'Europa. Anche di fronte al ventilato "sboom" degli Emirati Molteni sembra tutt' altro che preoccupato: «Ci sono moltissimi spazi di crescita. Certo non con quel ritmo impetuoso degli ultimi dieci anni. Soprattutto c'è ancora molto da fare in Arabia Saudita e noi abbiamo progetti da sviluppare in futuro». Il fatturato del gruppo Molteni si divide, per quel che riguarda la casa, per un 45% in Italia e 55% all' estero. «Per la nostra realtà è stato più semplice negli ultimi anni crescere all' estero perché in Italia eravamo già molto sviluppati. Bisognerebbe cambiare il nostro sistema di distribuzione ma per ora non è ancora un'idea». Guardando all' estero, invece, il calendario prevede l'apertura a Singapore di un nuovo monomarca e poi molta attenzione per i nuovi mercati di Thailandia e Corea. Infine il capitolo ufficio: «La mobilità in questo settore è massima. Le piazze che più stanno soffrendo della crisi con la conseguente chiusura di tanti uffici, come Londra, hanno diminuito le ordinazioni ma per fortuna aprono al mercato business tante nuove aree come il Far East e l'Australia».

IRENE MARIA SCALISE

02 febbraio 2009 | 29 | sez. AFFARI FINANZA



## Gli arredi del Gruppo Interna hanno conquistato gli Emiri

La fornitura degli arredi per l'Armani Hotel and Armani Residences di Dubai, 6mila pezzi unici realizzati a partire dai disegni di Giorgio Armani, viene considerata «la tesi con cui, dopo vent'anni, l'azienda si è laureata». La crescita del Gruppo Interna, però, non si arresta. Dopo l'importante commessa, che secondo indiscrezioni vale circa 6 milioni, per arredare l'hotel Armani in via di costruzione all'interno della torre Burj (800 metri d'altezza), l'azienda che ha sede a Tavagnacco, in provincia di Udine, raccoglie altri riconoscimenti. Le ultime tessere di un mosaico clienti a cinque stelle sono La Mamounia, tempio dell'ospitalità di Marrakech, e la spa extralusso che la catena alberghiera Radisson sta realizzando a Bordeaux. «Dubai ha confermato il nostro standing di contract per hotellerie e boutique di lusso ai massimi livelli commentano Derna Del Stabile e Diego Travan, rispettivamente amministratore delegato e presidente di Interna Holding Una svolta che, come confermano le ultime due commesse del valore complessivo di circa 2,5 milioni, ci conforta sulle scelte di puntare sull'alta qualità e di non delocalizzare la produzione». I numeri del gruppo lo sottolineano. Dopo aver chiuso il 2008 con un fatturato di 20 milioni, quando il settore del mobile ha fatto segnare flessioni generalizzate del 5%, le attese per il 2009 ovvero l'anno in cui, secondo le previsioni, la crisi si farà sentire in tutta la sua asprezza sono di un ulteriore balzo del 30%. «Il portafoglio ordini acquisito ci permette di vedere rosa», commenta Travan. Ma non è tutto qui. Perché quando il settore del mobile iniziava a fare i conti con la globalizzazione, Interna sposava la filosofia della "weightless company": «Ovvero investendo su asset intangibili come design, marchio, formazione, innovazione e information technology», spiega Travan. La produzione vera e propria, a parte una piccola parte, è affidata a una filiera di un centinaio di produttori dislocati, prevalentemente, a Nordest. «Ma noi curiamo in prima persona la scelta della materia prima e la progettazione esecutiva, oltre a seguire direttamente tutte le fasi della produzione e la gestione dell'intero progetto», evidenzia Travan che ama definire la sua una fabbrica virtuale. «Inoltre siamo una delle poche aziende del settore a possedere la certificazione etica e tutti i nostri fornitoriproduttori rispondono ai vincoli di questa». Se con la commessa marocchina al La Mamounia Interna mette la sua firma su un pezzo di storia (Winston Churchill era un habitué), con la spa di Bordeaux si apre a un nuovo settore. «Per noi rappresenta l'esordio nel wellness sottolinea Travan Si tratta di un progetto chiavi in mano, dove realizzeremo dagli arredi alle finiture e decorazioni». La diversificazione, però, passa anche attraverso la recentissima acquisizione di Logica, piccola azienda friulana che opera nel settore dei mobili per ufficio. «L'idea è quella di poter essere un contractor a tutto tondo aggiunge Travan Dagli alberghi alle spa, dalle boutique di lusso (Chanel, Cartier, Louis Vuitton, Prada hanno scelto Interna) al mondo degli uffici, banche e sedi di aziende. Logica risponde a questo progetto: «Dal ventaglio delle opportunità (che per il 90% si localizza, in termini di ricavi, sul mercato estero) manca il mondo della nautica, che spazia dagli yacht Ferretti alle ammiraglie del mare targate Fincantieri. Dopo essersi aggiudicata l'arredamento di parte della Carnival Dream (130mila tonnellate di stazza lorda, lunga 270 metri con 1.823 cabine attesa al varo nell'autunno del 2009), Interna prosegue nella collaborazione con Fincantieri con una commessa per una seconda nave da crociera che dovrà uscire sempre dai cantieri navali di Monfalcone. Sul fronte dei mercati esteri, l'attenzione del gruppo friulano si sta concentrando sui paesi Bric (Brasile, Russia, India e Cina). «Siamo convinti che possano garantire interessanti margini di sviluppo al nostro business conclude il presidente del gruppo friulano Per questo abbiamo appena avviato una filiale commerciale in Cina, a Shanghai».

MATTEO MARIAN

02 febbraio 2009 | 13 | sez. AFFARI FINANZA

## Le scelte di Herman Miller: Non si taglia la ricerca

«Più che ad una crisi abbiamo assistito ad un crollo verticale delle vendite, un evento senza precedenti». Michele Falcone, amministratore delegato di Herman Miller Italia, una delle cinque filiali della società americana Herman Miller parla come una mitraglia e spiega: «Il nostro core business è quello degli arredi per ufficio, è ovvio che si tratti di una delle spese che più vengono ridimensionate dalle aziende in periodo di crisi, e così sta succedendo. E' partita l'America e da novembre il calo ha cominciato ad interessare in maniera significativa anche l'Europa». Herman Miller, che ha chiuso l'anno fiscale 2008 a maggio con un fatturato di poco più di due miliardi di dollari e una crescita del 4,9%, è un colosso quotato al Nasdaq e una delle prime aziende al mondo nella produzione di mobili per l'ufficio. In realtà, ci tiene a sottolineare Falcone, «parlare di mobili è riduttivo. Noi investiamo tantissimo in ricerca e innovazione. Siamo attentissimi a tutti gli aspetti sia ambientali che umani, quindi ergonomia e salute. Una seduta innanzitutto ha il dovere di far del bene a chi la usa, un concetto che la Herman Miller è stata tra le prime ad applicare nel settore contract». Fare previsioni per l'anno prossimo: «E' praticamente impossibile, viste le condizioni del mercato. Nei primi sei mesi abbiamo registrato un calo delle vendite del 4,2%, e abbiamo già cominciato ad affrontare una riorganizzazione del personale. In Michigan abbiamo raggiunto ormai un tasso di disoccupazione del 10%, mai si era vista una cosa così». Dei circa quattromila dipendenti, ne verrà tagliato il 4%: «L'abbattimento dei costi non riguarderà assolutamente la ricerca, che è la forza del nostro prodotto». Nella divisione Design Yard, spiega Falcone, «ci sono quattrocento persone che lavorano sulle idee estetiche dei designer e le trasformano in innovazione. Noi non abbiamo designer interni e poco ci interessano le grandi firme. Ciò che conta sono la tecnologia e la comodità». La società è nata in Michigan, «un po' la Brianza americana, perché tutti i produttori di mobili sono lì», su idea del signor Miller per produrre mobili. Nel 1930 il designer Gilbert Rohde entrò in azienda con un'idea: «Dobbiamo offrire alla gente ciò di cui ha bisogno e non ciò a cui è abituata». Rohde mise a punto un'essenziale linea di mobili per la casa che fece entrare la società nel settore del design. Nel 1944 gli succede George Nelson, ma è negli anni '60 con Robert Propst che l'azienda svolta e decide di dedicarsi completamente agli arredi per l'ufficio. A quei tempi nessuno si preoccupava minimamente della comodità piuttosto che dell'ergonomia delle sedie da ufficio, Propst, però, si chiese: «Come possono i lavoratori diventare più efficienti ed efficaci? E come si può rendere il posto di lavoro più gradevole?». Nacque così "Action Office", attualmente utilizzato da più di un milione di persone al mondo. Ad accrescere la fama della società americana sono poi arrivati prodotti come "Embody", «la prima sedia studiata per accogliere corpo e mente», progettata da Jeff Weber e Bill Stumpf, e Sense, «linea di tavoli da montare in maniera intuitiva». Nel 1995 con l'acquisizione di B&B Ufficio il gruppo americano ha aperto la filiale per l'Italia ed il Sud Europa e lo showroom a Milano. Non ci sono negozi diretti e neanche ci saranno in futuro, l'organizzazione del business si basa sui rivenditori. L'Italia rappresenta oggi il 10% del fatturato. Tra i vari premi e riconoscimenti Herman Miller è stata citata l'anno scorso da Fortune come l'azienda "Most Admired" del settore ed inclusa nelle "100 best company to work for".

(r.fon.)

26 gennaio 2009 | 37 | sez. AFFARI FINANZA

## La luce secondo Andromeda Artigiani dell'eccellenza

Hanno ricostruito un'antica fornace e collaborano con design come Philippe Starck e Karim Raschid. Sono tutti giovanissimi, ma legati alle tradizioni degli antichi maestri vetrai. Guardano ai mercati emergenti, ma il loro segreto è l'eccellenza del made in Italy. Forse è l'apparente contraddizione, su tutto e in tutto, la ricetta del successo di Andromeda. L'azienda di Murano, specializzata nell'illuminazione in vetro fatta a mano, ha dal 2003 infilato un anno dietro l'altro una crescita del 20%. Il loro focus è rappresentato dal design contemporaneo per riuscire, come spiegano poeticamente, "a definire un nuovo territorio di luce". Il campo di azione di Andromeda, seguendo questi principi, è amplissimo: dal settore residenziale all'entertainment, dall'hotellerie al retail. L'azienda è nata a Murano 36 anni fa. Anima e mente della svolta verso un mondo decisamente glamour è il suo giovane presidente, Gianluca Vecchi, classe '64. Figlio dello storico fondatore di Andromeda, il giovane Vecchi, in tempi in cui l'oriente era ancora un concetto lontano per i mercati italiani, è partito per la Cina con l'elenco delle pagine telefoniche sotto braccio. «Il mio primo viaggio di lavoro l'ho fatto a sedici anni», racconta divertito. Bussando a ogni porta è riuscito a creare dei contatti che, negli anni, hanno portato il gruppo al successo. Non a caso l'azienda è stata recentemente inserita tra le 70 realtà imprenditoriali più innovative del made in Italy descritte nel nuovo rapporto Eccellenze d'Italia 2008 curato dall'Eurispes (rapporto che sarà presentato il 2 ottobre a Roma). Arrivare dalla laguna ad Andromeda, in motoscafo da Venezia, è quasi un salto nel passato. Non c'è il rumore del turismo mordi e fuggi di Piazza San Marco, ma la tranquillità lavorativa di una realtà apparentemente fuori dal tempo. L'efficiente fornace è stata ricostruita in ogni dettaglio e ciascun elemento di vetro, che esce dalle enormi bocche dei forni a mille gradi e spesso riposa per una notte intera, è realizzato a mano dai maestri. Contemporaneamente un ufficio tecnico e la direzione di ricerca creativa studiano e sperimentano modelli estetici e nuove soluzioni materiali. «La nostra strategia - spiega il presidente - consiste nella collaborazione con i grandi architetti per realizzare progetti su misura e parallelamente in una strategia di distribuzione delle collezioni di show room sempre di alta gamma». Tra i nomi ormai di casa a Murano ci sono Philippe Starck e Karim Rashid, Imaad Rahmouni e Pierre Yves Rochon. Ultimo illustre collaboratore è l'artista Julian Schnabel. Per lui è stato realizzato uno straordinario lampadario per la lobby del Gramercy Park Hotel di New York. «Abbiamo avuto la capacità d'intuire che i grandi nomi erano stanchi del design industriale e volevano qualcosa di più artigianale e di qualità», precisa Vecchi. Gli obiettivi di Andromeda, visti i risultati, sono sempre più ampi: «Stiamo per aprire una società Andromeda America con sede a Miami - spiega Vecchi - una scelta che coincide con l'acquisto di un immobile interamente dedicato a noi. Per il primo semestre 2009 prevediamo l'apertura di Andromeda Uk e in seguito Andromeda Russia e, naturalmente, abbiamo un notevole riscontro del mercato arabi dove cavalcando l'onda del petrolio abbiamo ottenuto grandi risultati». I ricavi del gruppo si attestano sui 4 milioni di euro nel 2007, ottenuti per l'87% dall'attività nel settore contract e per il 13% dai point of sales. Ma nel 2008 il tetto dei 4 milioni è stato quasi raggiunto già nel mese di agosto. La ripartizione geografica vede una netta prevalenza dell'estero, 97%, sull'Italia al 3%. «Mi piace che le cifre italiane siano così basse - precisa Vecchi - visto che stiamo ottenendo risultati considerevoli anche in zone critiche come il nord America, ma d'altronde l'Italia è ferma e noi preferiamo guardare avanti». Tra gli ultimi lavori Andromeda ha realizzato l'illuminazione decorativa di ogni ambiente del Trianon Palace Hotel di Versailles: dalla Main Entrance, alla Galleria, al Fine Dining Restaurant alla Brasserie sono state pensate soluzioni architettoniche diverse. Ma sempre all'insegna della modernità unita alla tradizione degli antichi vetrai.

IRENE MARIA SCALISE

29 settembre 2008 | 39 | sez. AFFARI FINANZA

## Flos e Antares, l'alleanza in nome della luce

Si chiama Flos Architectural e si occupa, tra l'altro, di contract, la nuova frontiera della filosofia dell'illuminazione. Alberghi di lusso, catene internazionali di negozi e gli showroom più importanti hanno finalmente trovato un punto di riferimento per illuminare i loro spazi con il comfort di una luce ideale per design, qualità e, non ultimo, risparmio energetico. Nata dall'incontro tra due aziende "mediterranee" a un'iera in Scandinavia nel 1998, la spagnola Antares di Valencia, forte specializzazione in illuminotecnica, e l'italiana Flos, azienda che da oltre quarant'anni è simbolo di luce e design e che ha portato in Italia e nel mondo una nuova filosofia di illuminazione, Flos Architectural è oggi il bell'esempio di come realtà in apparenza molto lontane, non solo geograficamente, riescono a percorrere insieme nuove vie e raggiungere così ed in un periodo di tempo relativamente breve il successo. Un successo clamoroso: l'esportazione raggiunge 75 nazioni e, solo nell'ultimo anno, il fatturato è aumentato di oltre il 30%. A una lista di clienti già considerevole, Flos Architectural illumina i punti vendita di Zara, Geox e i negozi Nike di tutta Europa, si aggiungerà alla fine di quest'anno, l'intero reparto riservato alla moda maschile di Harrod's. L'impegno di Flos nasce inizialmente dalla volontà di sviluppare progetti illuminotecnici chiavi in mano per grandi volumi architettonici e produrre, oltre alle lampade "decorative", anche apparecchi luminosi per interni ed esterni con l'obiettivo di potenziare anche il settore architettonico, mantenendo comunque fermo lo storico impegno nel design. L'accordo con Antares Sa giunge quindi dal riconoscimento di entrambe della necessità di espandersi in un nuovo settore in grande sviluppo, mantenendo però alti gli standard qualitativi e di stile. La collaborazione, specialmente agli inizi, non è stata facile - diverse le mentalità e le esperienze, e alla fine sono stati necessari quasi 10 anni, ma la volontà di Antares di lasciare un settore non più remunerativo - la produzione di qualità e prezzo mediobassa ormai quasi completamente nelle mani delle aziende cinesi, e di Flos di portare bellezza, design e competenza anche in questo campo è stata forte e determinata. Dall'unione delle specifiche particolarità - conoscenza del settore dell'illuminotecnica delle spagnole - design, finiture perfette, estetica ed innovazione nella qualità le italiane, nasce lo slancio che le ha portate nella fascia più alta e qualificata del mercato. Dal 2002 pubblicano un catalogo congiunto per una migliore e più integrata strategia di distribuzione in un mercato che in questo momento fa crescere i fatturati di due cifre percentuali l'anno, ma che necessita di forti investimenti in ricerca e sviluppo. A questi vengono destinati quasi 2,5 milioni di euro che in parte giungono ad una ventina di giovani ricercatori e disegnatori, al lavoro davanti ai monitor in un openspace nello stabilimento di Valencia, situato non molto lontano dalle luci e colori del mare e dai moli dell'America's cup, e che dagli iniziali 10.000 mq tra fabbrica e magazzini oggi ha triplicato i suoi spazi. Flos Architectural è entrata nel mercato dei contract per più lussuosi alberghi di Abu Dhabi e Dubai ed è pronta a crescere in tutti i mercati con economie in gran fermento, dalla penisola arabica ai grandi agglomerati urbani della Cina, partendo dalla consulenza specifica, attraverso la progettazione, fino alla realizzazione di corpi e sistemi d'illuminazione speciali e, a conferma dell'importanza strategica di questo mercato e della fiducia riposta in questa partnership dal presidente di Flos Piero Gandini, l'investimento in Antares Sa, da un iniziale 10% ha raggiunto oggi il 75%.

LAURA WILDERMUTH

22 settembre 2008 | 35 | sez. AFFARI FINANZA

# La Fiera deve aprirsi al mondo, collegarsi alle reti internazionali

MILANO

Presidente della FederlegnoArredo, friulano, da sempre nel settore del mobile, Roberto Snaidero conosce bene il distretto della sedia di Manzano. Non è un caso che proprio lui, Snaidero, nell'autunno del 2007 abbia voluto dedicato un convegno («Prego si accomodi: dalla sedia in legno alla seduta del futuro») ai problemi di Manzano e soprattutto alle soluzioni per rilanciare un'area tuttora vitale di questo angolo del Friuli. Raggiungiamo Roberto Snaidero per telefono mentre si trova a Mosca per un meeting dedicato alle aziende italiane del contract in vista delle olimpiadi invernali di Sochi che si svolgeranno nel 2014. Come mai FederlegnoArredo ha scelto Manzano per fare un convegno dedicato ai distretti? «In realtà più che un convegno è stato un momento di studio e analisi sulle difficoltà dei distretti ed in particolare del distretto della sedia. Un modo, anche per proporre delle vie d'uscita alla crisi più aderente alla situazione del mercato». Già, ma perché proprio Manzano? «Siamo partiti dal triangolo friulano della sedia perché questo territorio riassume in modo paradigmatico le caratteristiche delle sfide che hanno di fronte i distretti italiani: sfruttare le proprie competenze manifatturiere tradizionali e allargare l'orizzonte verso tutte quelle funzioni immateriali che sono oggi decisive, ma su cui i distretti devono ancora sviluppare dei vantaggi competitivi». In concreto su cosa dovrebbe puntare il distretto della sedia per uscire dal tunnel della crisi? «Intanto è difficile uscire dalla crisi in tempi brevi senza un forte investimento sul marchio. Perché puntare sul brand e sulla sua valorizzazione è un modo per crescere. Non dimentichiamoci che in questo settore la scelta di puntare sul marchio coincide inevitabilmente con la crescita. E dunque con una posizione più attiva sul mercato: oggi i clienti bisogna cercarseli uno per uno». Non si tratta di una strategia indirizzata solo alle aziende maggiori? «Guardi, non è un discorso sulle imprese grandi o su quelle piccole. Qui si tratta di trovare delle opportunità per la crescita. Ad esempio puntando sul design. Oppure giocando la carta dei materiali». Ecco, questo sembra proprio un punto nodale. Il distretto delle sedi pare attaccato in modo viscerale al legno. È una scelta accorta o si tratta di una limitazione pericolosa? «Io credo che occorra sempre guardare il mercato. Cosa vogliono i consumatori adesso? Basta provare a rispondere per accorgersi quanto sia necessario aprirsi. E allargare il ventaglio delle proprie proposte. Puntare le proprie carte. Questo non vuol dire abbandonare il legno. Ma tenere presente le caratteristiche degli altri materiali. Come la plastica, oppure il vetro, o ancora l'acciaio e gli altri metalli, senza dimenticare il cuoio e tutto quanto può suggerire la tecnologia e il design». Presidente, proprio Manzano sembra riassumere le caratteristiche principali dei distretti che si dibattono nella crisi. A cominciare dalla riduzione drammatica del numero delle aziende che fra il 2000 e il 2006 sono scese da 1.011 a 842. E se il problema fossero i distretti, almeno quelli più "conservatori"? «In realtà nel dibattito sul futuro dei distretti si corre il rischio di buttare via il bambino con l'acqua sporca. Invece credo che i distretti siano ancora decisivi nella lotta competitiva internazionale e siano ancora l'ossatura dell'industria italiana. A patto, però di rinnovarsi e di guardare con sempre maggiore attenzione al mercato». Tradizionalmente il distretto di Manzano ha sempre puntato parecchie carte sul Salone della Sedia di Udine. Si tratta di una carta sempre valida? «Per Manzano la fiera può costituire un'importante leva competitiva a condizione che perda l'obiettivo di essere esclusivamente una vetrina per le aziende del territorio. Perché è solo facendo crescere la percentuale di espositori internazionali che si convincono nuovi visitatori a frequentare l'evento». Ci vuole una Fiera aperta, dunque? «Sì. In un mercato fortemente segmentato e differenziato, la fiera dà un contributo se diventa la porta che apre il distretto all'esterno, lo connette con le reti lunghe della distribuzione internazionale, dei designer più innovativi, ma anche con la rete di fornitura a basso costo che non è solo una minaccia, ma può diventare una risorsa». Insomma, per uscire dalla crisi gli imprenditori di Manzano dovranno fare uno sforzo enorme. O no? «Certo, lo sforzo che si chiede alle imprese nella condivisione di progetti che non hanno un ritorno immediato è enorme. Ma questi cambiamenti "non li porta la cicogna", sono il prodotto delle scelte, delle politiche e degli investimenti sul futuro della comunità. Dietro le prospettive di sviluppo ci sono gli uomini, la loro cultura, le loro capacità creative e anche il gusto per il rischio inevitabilmente connaturato al nuovo di cui sono portatori i giovani e le nuove idee».

(g.lon.)

30 giugno 2008 | 12 | sez. AFFARI FINANZA

## La valle delle sedie è tornata a crescere

Provate a metterli in fila, i dati economici del distretto della sedia di Manzano, in Friuli. Un'area che annovera parecchi comuni fra cui San Giovanni al Natisone, Corno di Rosazzo, Moimacco e Pavia di Udine spiccano per la maggiore densità di aziende. Provate a metterli in fila questi dati, dunque. Ma non cedete allo sconforto. Perché non sempre le cifre raccontano tutto quel che sta accadendo. Anche se è purtroppo vero che in sei anni fra il 2000 e il 2006 il numero dei produttori di sedie è calato drasticamente da 1.011 a 842. Così come non si può contestare il secco calo dell'export: quasi 260 milioni di euro in meno nello stesso arco di tempo pari a una contrazione del 30%. Ma non basta. Perché il distretto ha anche i clienti «sbagliati», cioè Stati Uniti e Germania che, anche se per motivi diversi, sono i paesi che hanno maggiormente ridotto l'acquisto di mobili italiani. Il primo nel 2006 ha «tagliato» gli acquisti di mobili del 17,5% e il secondo del 18%. E allora? «È sbagliato parlare di crisi, al contrario è più corretto usare il termine trasformazione», ribatte Matteo Tonon, imprenditore del settore (è vicepresidente della Tonon & C) nonché presidente di Promosedia, società consortile a capitale misto (il socio principale è la Camera di Commercio di Udine ma ci sono anche un centinaio di aziende) che si occupa di sostenere il distretto della sedia. Lui, Tonon, ricorda che dopo il 2000 il settore è stato sconvolto da un uragano. Il dollaro sempre più debole e l'irrompere sul mercato dei produttori del Far East aveva messo in ginocchio un tessuto composto in larga parte di aziende piccole e piccolissime (ancora oggi oltre il 90% delle imprese ha meno di 15 addetti). Dopo il 2000, dunque, Manzano, un po' come tutti i distretti, è stato travolto dalla globalizzazione. A peggiorare la situazione, però, è stato il fatto che i piccoli e i piccolissimi imprenditori erano terzisti che spedivano la loro merce soprattutto in Germania e negli Stati Uniti contando solo sulla loro abilità artigianale e sul prezzo. Quanto alle aziende con un proprio marchio e una propria capacità di gestire le vendite risultavano una sparuta minoranza. «In realtà», precisa Tonon, «il distretto della sedia si è anche dovuto confrontare con un profondo cambiamento del gusto. Nell'arco di un anno fra il 2000 e il 2001 i consumatori non volevano più le sedie di legno, o comunque le desideravano molto meno di prima. Al contrario la gente ha iniziato a cercare sedie di plastica, in metallo o in altri materiali. Purtroppo, però, a Manzano si erano sempre fatti solo i prodotti di legno». A questo punto il quadro si fa più chiaro. E si capiscono i motivi della chiusura di tante piccole aziende. Quello che sottolinea Tonon, però, è un cambiamento positivo che, sta avvenendo in questi anni. E cioè l'emergere di un nucleo di aziende fra i 10 e i 20 milioni di fatturato che hanno cambiato completamente registro a partire da un forte investimento sul proprio marchio. E che quindi hanno puntato sul design «giocando la carta dei professionisti internazionali», avverte il presidente di Promosedia, «per interpretare il gusto italiano adattandolo ai singoli mercati». Una strada seguita anche da parecchie società più piccole mentre va registrato che fra gli aderenti alla stessa Promosedia non ci sono terzisti bensì aziende che vanno sul mercato con un proprio brand. In realtà la rivoluzione in atto è ancora più profonda. Dice ancora Tonon: «Molte imprese sono passate dalla cultura della sedia a quella della seduta». Questo vuol dire che devi saper produrre anche sofà, poltrone, sgabelli. E se del caso essere in grado di proporre comodini, madie, tavoli o armadi. Come spiega Pierpaolo Costantini a capo della Pietro Costantini, oltre 6 milioni di ricavi, «sviluppare un brand non è facile. Ma è una strada obbligata. Poi devi sostenerlo, il tuo marchio. E questo vuol dire affidarsi ai designer giusti, sviluppare la tua immagine. E soprattutto trovare dei partner commerciali». Costantini ha toccato uno dei tasti dolenti del distretto della sedia. E cioè la scarsa propensione ad andare sul mercato. Afferma: «Io sono appena tornata dalla Russia ma non da Mosca, sono tornata dalla Siberia. E lì ho trovato dei partner commerciali in città come Tomsk o Novosibirsk: con quello che costa oggi un metro quadrato di spazio espositivo anche in Siberia devo offrire prodotti che vendono bene. Anche per questo motivo tre anni fa ho abbandonato il segmento medio alto del mercato per concentrarmi sul top di gamma». Alessandro Calligaris, un mito del settore (vedi articolo in pagina) a capo dell'azienda più grande di Manzano ha delle idee molto semplici e molto precise. Osserva: «Il distretto è nato e si è sviluppato sul prodotto e sulla capacità di garantire prezzi competitivi. Un po' come è accaduto a Matera per il settore del divano. Ma non ha mai avuto attenzione nei confronti del mercato. E così quando è caduta la convenienza sul prezzo si è trovato in difficoltà». Quanto al futuro, secondo Calligaris fra 6 o 7 anni il panorama imprenditoriale di Manzano sarà molto cambiato. Osserva: «Il domani sarà assicurato solo per quelle aziende che avranno investito sul loro marchio puntando anche sul design. Aziende capaci di stare sul mercato sfruttando con abilità le opportunità che si schiuderanno di volta in volta potenziando la logistica e il servizio al cliente». Riguardo alle fabbriche per Calligaris «dovranno essere in grado di lavorare non solo il legno. Ma anche altri materiali». Tutto facile, dunque? Mica tanto. Certo, imprenditori e sindacati sono stati in grado di gestire in modo «soffice» i contraccolpi in termini di occupazione della chiusura delle fabbriche. Ciò non toglie, però, che oggi i ricavi del settore siano sensibilmente più bassi di sei o sette anni fa. E che difficilmente, almeno nel breve periodo, si potrà tornare ai volumi del passato. Angelo Speranza, amministratore delegato del Catas, laboratorio accreditato di prove nel settore del legnoarredo, ad esempio, sostiene che «non ci saranno più i grandi numeri del passato» e che gli imprenditori invece «devono fare sforzi maggiori nella qualità e nell'innovazione del prodotto». In ogni caso il «giacimento» di competenze professionali accumulato dal distretto si sta rivelando prezioso anche per altre aziende del mobile. Prendete la Interna di Tavagnacco, sempre in Friuli a 2530 chilometri da Manzano. Ebbene, questa azienda specializzata nel contract (la fornitura di arredi chiavi in mano per grandi strutture) e attiva in segmenti molto sofisticati del settore (ha appena completato ad Amsterdam l'arredamento del primo albergo al mondo realizzato con moduli simili a un container) ha assunto un manipolo di specialisti provenienti dal mondo della sedia. «Certo, li abbiamo dovuti formare», spiega Diego Travan,

fondatore del gruppo, «ma adesso fanno parte del nostro ufficio progettazione».

GIORGIO LONARDI

30 giugno 2008 | 12 | sez. AFFARI FINANZA

## Primo viaggio a Mosca per l'Icdi

Per la sua prima missione all'estero l'Icdi (Italian contract design industry), progetto di FederlegnoArredo creato per promuovere e valorizzare nel mondo il contract made in Italy, ha scelto una vetrina molto consistente: il workshop di Mosca intitolato "Progettazione e realizzazione degli impianti olimpici. L'esperienza di Torino 2006 per Sochi", organizzato dall'Ice con l'obiettivo di creare contatti e sviluppare partnership in vista dei Giochi Olimpici Invernali di Sochi 2014. «Queste giornate di presenza a Mosca spiega il presidente di FederlegnoArredo, Roberto Snaidero sono di fondamentale importanza in vista dell'appuntamento con i giochi olimpici invernali, un'occasione che le aziende di Icdi non devono assolutamente mancare. Questo, in ragione delle opportunità che offre a chi, come noi, propone prodotti di qualità e design. Come sta emergendo, infatti, in preparazione dell'evento di Sochi le strutture turistico alberghiere verranno sviluppate in maniera molto significativa, e noi intendiamo essere protagonisti di questo sviluppo con i nostri prodotti». A corollario del workshop è stata inaugurata una mostra, con sei postazioni interattive, dedicata alla progettazione e alla realizzazione degli impianti olimpici di Torino 2006 «per mettere in luce le principali soluzioni adottate per l'uso e l'uso postOlimpico delle strutture costruite nella città». «Il workshop moscovita -aggiunge Snaidero- si inserisce nel più vasto programma di attività di Icdi che ha chiuso con successo la sua partecipazione all'Expo Italia Real Estate di Milano, e che sta per lanciare un ampio programma di formazione rivolto alle realtà che vogliono approcciare il segmento contract o che vogliono potenziarlo».

(m.gab.)

30 giugno 2008 | 35 | sez. AFFARI FINANZA



## Marchio belga, cucine italiane la campagna di Ixina parte da Bari

Ixina, catena di cucine nata in Belgio nel 1972 arriva in Italia. La società è nata focalizzandosi sulla vendita di elettrodomestici a prezzi fortemente competitivi, solo nel '77 diventa una catena in franchising e inizia a proporre cucine molto solide e a costo decisamente contenuto. Bandiera dell'azienda è da subito la trasparenza. Niente sconti ma un prezzo proposto al netto di tutto. La formula piace e la società si espande subito dal Belgio alla Francia. Nel 2003 Ixina viene acquistata dal gruppo veneto Snaihero e il numero di negozi in giro per l'Europa cresce fino ad arrivare ai cento dell'anno scorso con un fatturato di circa 200 milioni di euro. Il primo negozio italiano è stato inaugurato a Bari in marzo. E l'obiettivo è di arrivare ad aprire altri cento punti vendita nei prossimi dieci anni. Come spiega Giambattista Massaro, amministratore delegato di Ixina Italia, «la decisione di aprire il primo negozio a Bari nasce dal fatto che volevamo fare un test di prodotto in una piccola città. E' facile far andare bene il business a Milano o a Roma, ma se funziona a Bari vuole dire che può funzionare ovunque». Tra l'altro Massaro ha una lunga esperienza sul territorio pugliese, per aver lavorato tanti anni nel colosso dei divani Natuzzi. In quanto a Bari «per popolazione, reddito e dimensione è la classica città media ma vitale, con infrastrutture in continuo miglioramento e ad alta concentrazione competitiva» Così com'è successo in Belgio e in Francia, anche in Italia, spiega Massaro, «il punto di forza sarà il prezzo con una media di setteottomila euro e anche il fatto che all'interno dello show room ci sono circa 150 metriquadri dedicati esclusivamente agli elettrodomestici da incasso». In questo settore i fornitori di Ixina sono Indesit, Electrolux e Candy. A fornire le sedie e i tavoli sarà invece il gruppo Sintesi. La produzione dei ventitré modelli è invece affidata alla tedesca Nobilia e a Regina Italia, società del gruppo Snaihero. Per gli italiani la cucina è molto importante. Nell'immaginario collettivo rappresenta ancora il fulcro della famiglia, punto di incontro e di ritrovo. Tant'è che spesso vengono investiti più soldi rispetto a quelli che vengono spesi per il resto della casa. Spiega ancora Massaro: «Le cucine che proporremo sul nostro mercato sono italiane, progettate secondo il gusto italiano. Non sono quindi le stesse che vengono vendute nel resto dell'Europa perché, specialmente al Nord, i gusti sono molto diversi e gli spazi anche più piccoli». Il negozio di Bari è di proprietà del marchio Snaihero, ma resterà un caso isolato: gli altri, infatti, saranno in franchising. Oltre che sul mercato italiano, l'espansione di Ixina punta anche su quelli di Spagna, Cina, Marocco ed Algeria. Come ha dichiarato Edy Snaihero, presidente e amministratore delegato del gruppo, «la crescita della nostra società, che amo intendere come federazione internazionale di aziende, passa oggi per tre linee di business. Il commercio internazionale di prodotto di fascia alta, il contract immobiliare per forniture di cucine per condomini e nuove iniziative residenziali in tutto il mondo e la distribuzione. E qui, nell'ambito di un progetto di internazionalizzazione globale si inserisce il lancio di Ixina Italia. L'arrivo del marchio costituisce inoltre un'opportunità in più per i distributori locali che grazie al franchising possono aggredire anche il target medio». In quanto ai dati di settore, secondo un recente studio di Csil, in Italia il mercato delle cucine vale 4.940 milioni di euro e ogni anno vengono comperate 760.000 cucine con uno scontrino medio di 6.500 euro. Spiega Massaro: «L'ottanta per cento dei consumatori italiani investe nella cucina una cifra massima di 8.500 euro, ed è proprio a questo tipo di consumatore che noi ci rivolgiamo». In Italia, sempre secondo i dati Csil: «Vige una grande polverizzazione distributiva. Nel 58% dei casi la cucina si acquista in uno dei 17.000 negozi generalisti di mobili, categoria seguita dai negozi specializzati (20%) e dalla grande distribuzione (12%). Ben il 40% dei clienti confronta almeno quattro punti vendita e quattro acquisti su cinque rientrano nella fascia mediobassa, corrispondenti ai due terzi del mercato complessivo».

RENATA FONTANELLI

19 maggio 2008 | 35 | sez. AFFARI FINANZA

## FLASH

Il labirinto biellese a Torino Fa tappa a Torino, all' interno del calendario di Torino 2008 World Design Capital, il progetto di promozione della Fondazione "Biella The Art of Excellence." con un'installazione in Piazza Castello mirata a sintetizzare tutti i contenuti dell'eccellenza tessile biellese nelle sue diverse declinazioni. Dal 7 al 14 maggio si presenta così "Teseo labirinto creativo", un labirinto tecnologico ideato e progettato da Glocal Design Studio con la Fondazione "Biella The Art of Excellence". Il labirinto come icona di un nuovo significato di flessibilità, una metafora della società e di un territorio ricco di creatività, di tradizione e insieme di innovazione. Il visitatore è condotto attraverso la visione di messaggi e prodotti che rappresentano il "saper fare" della tradizione di Biella ed esaltano il ruolo del design come conoscenza e cultura, ma anche come creatività, ricerca, progetto e innovazione. La superficie espositiva è una vetrina neutra e tecnologica, che diventa un "contenitore" di eccellenze diviso virtualmente in due aree, una dedicata alle installazioni e l'altra all'entertainment, dove saranno organizzati incontri, convegni e proiezioni. Tra i vari concept sviluppati nei percorsi, soluzioni innovative per quanto riguarda la salute dell'uomo, nuovi materiali tecnologici funzionali alle performance sportive e la sicurezza sul lavoro. Saranno inoltre presentati "tessuti intelligenti" in grado di monitorare attraverso sensori alcuni parametri vitali. Grande attenzione sarà riservata anche al mondo della moda e del contract, al quale i filati e i tessuti "made in Biella" aggiungono sicurezza e comfort. Il progetto guarda al futuro del distretto, offrendo esempi significativi di diversi "end uses" dei prodotti della filiera. "Teseo labirinto creativo" presenta selezionati manufatti di nuova generazione, che restano comunque legati alla tradizione produttiva biellese e ne testimoniano i valori di eticità, correttezza e tutela del territorio. Il progetto "Teseo labirinto creativo" è accompagnato dalla campagna pubblicitaria "All around the world". Il focus della campagna è un filo di tessuto che, partendo da Torino, avvolge i monumenti delle più grandi città del mondo, un "filo dell'eccellenza" che lega insieme la qualità, l'eleganza e la creatività, elementi caratterizzanti della produzione tessile biellese.

05 maggio 2008 | 32 | sez. AFFARI FINANZA

## Molteni, sfida internazionale con la produzione in serie

Milano

La produzione è rigorosamente localizzata, ma la visione è internazionale. Nell'era della delocalizzazione la Molteni continua a produrre in Italia e alla globalizzazione preferisce l'internazionalizzazione. È con inaffabile understatement che Carlo Molteni, amministratore delegato e presidente della Molteni spa, illustra i successi dell'azienda di famiglia. Mobili, cucine, pareti per ufficio: tutto realizzato in Brianza, con una sapienza che ha portato nel tempo la Molteni non soltanto a moltiplicare le proprie dimensioni, ma anche a guardare oltre i confini europei e a mettere a punto una non comune prassi operativa: il passaggio dal contract - fornitura di arredi su larga scala per uffici, abitazioni o navi da crociera - alla produzione di serie, declinando tecnologie innovative a beneficio dei mobili di casa. Dire Molteni spa significa pensare a 4 diverse realtà - Molteni (mobili per la casa), Unifor (mobili d'ufficio), Dada (mobili per la cucina) e Citterio (pareti attrezzate per ufficio) - a 4 stabilimenti (Giussano, Turate, Mesero e Sirone) ma a un'unica famiglia. Carlo Molteni, appunto, che è anche amministratore delegato della Dada, suo fratello Piero, a. d. della Unifor e la sorella Mariangela, a. d. della Citterio. Appartengono invece alla terza generazione i nipoti Andrea e Pietro che lavorano alla Unifor e la figlia Giulia, impiegata a Giussano. Quanto a lui, Carlo Molteni, è il principale responsabile, insieme al padre, del nuovo corso dell'azienda (che già nel 1950 aveva 250 dipendenti nello stabilimento di Giussano), trasformando dalla fine degli anni '60 la produzione di mobili genericamente "brianzoli" in mobili di design. Quindi, l'acquisizione nel '70 di Unifor e Citterio, e nell' '80 di Dada, per poi dedicarsi, da lì in avanti, allo sviluppo di nuovi mercati esteri. Oggi il gruppo ha 809 dipendenti («oltre a una rete di aziende iperspecializzate - avverte Molteni - tutte brianzole, che lavorano a tempo pieno per noi»), distribuisce in più di 60 paesi nel mondo, possiede società a New York, Londra, Parigi, Singapore, Hong Kong e Sidney e nel 2007 ha fatturato 258 milioni, con una crescita di circa il 10 per cento rispetto al 2007, in linea con l'incremento medio dell'ultimo quinquennio. Un risultato a cui concorrono per il 70 per cento la produzione di serie e per il 30 l'attività di contract, che significa, ad esempio, avere realizzato le cucine per un intero complesso residenziale progettato a Soho, New York, da Jean Nouvel; oppure avere arredato tutti i negozi Cartier, ma anche la sede di Bloomberg a New York e del New York Times, o ancora il teatro La Fenice a Venezia. «Abbiamo cominciato a fare contract nei primi anni '70 - spiega Molteni - acquisendo la Unifor abbiamo capito che invece di vendere una scrivania per volta, potevano fare anche duemila uffici in un colpo. E con la Unifor è sempre stato così. A partire dal primo grosso lavoro nel '74 con l'Ibm negli Stati Uniti, per arrivare due anni fa al Museo di Quai Branly a Parigi. La cosa divertente è proprio riuscire a passare dal contract alla produzione di serie». È il caso del tavolo Less disegnato da Jean Nouvel per la Fondation Cartier e ora diventato uno dei prodotti di punta della Molteni, o del divano Still ideato da Norman Foster per la Jameson Tower di Vancouver o il sistema di sedute Skin, ancora di Nouvel, nato tra le mura del Musée du Quai Branly, tra i pezzi forti in serbo per il Salone del mobile di Milano. Occasione quest'ultima, avverte Molteni, «per presentare in corso Europa 2 la nostra nuova idea del retail, un negozio Molteni e Dada che deve riuscire a mostrare come i nostri prodotti costituiscano una gamma completa adatta all'arredo di tutta la casa». Due di questi nuovi negozi la Molteni è in procinto di aprirli a Londra, New York e Singapore, dopo averlo già fatto a Parigi. Non solo, ma nel futuro del gruppo c'è anche lo sviluppo delle società Unifor già presenti all'estero, a cominciare da quella di Singapore che «tra quattro mesi - precisa Molteni - sarà affiancata da un'altra società che si occuperà anche di Molteni e Dada, sviluppando attività di vendita e di progettazione, come abbiamo già fatto negli Stati Uniti e come faremo in Australia». È questa la nuova strada intrapresa dalla Molteni spa che nei suoi orizzonti ha già incluso il Far East e che guarda con interesse anche ai paesi dell'Est: «Dove non siamo ancora molto presenti - confessa Molteni - ma che avranno sicuramente una grossa crescita».

SILVIA DELL'ORSO

14 aprile 2008 | 39 | sez. AFFARI FINANZA

## Grandi firme per grandi magazzini

E' l'abito che fa il business. La regola, ormai assodata per le vetrine degli showroom del lusso, si sta diffondendo anche tra negozi, supermercati e centri commerciali. Tutti (o quasi) in fila per farsi confezionare gli spazi espositivi da designer, architetti di grido e aziende specializzate. Illuminazione soffusa che faccia risaltare la forma dei prodotti, arredi alla moda capaci di attirare l'attenzione del visitatore e convincerlo all'acquisto, mobili ecologici per uno shopping responsabile. L' outlet di provincia, due scaffali e merce low cost alla rinfusa, sono destinati a scomparire. O meglio, a cambiare volto nel giro di pochi anni per diventare luoghi glamour, testimoni del bel vivere e della qualità della proposta. La linea del rinnovamento dei punti vendita, per ora, la dettano in pochi. Che bastano però a trascinare gli altri. Come è il caso di Coin che a Milano, in piazza Cinque Giornate, ha appena tolto il velo sulla sua nuova facciata, completamente trasparente con una superficie che supporta il più grande video wall interattivo d' Europa; Eataly a Torino ha invece scelto lo studio di architetti Blue trasformando l' ex fabbrica Carpano in un mercato d' altri tempi dell' enogastronomia, e Cremona Po ha commissionato alla squadra di designer di Flos di Brescia un nuovo mall che punta su materiali innovativi e sul comfort. Ma il richiamo all' arredo Made in Italy arriva soprattutto dall' estero. Il Gum, centro commerciale a cinque stelle in Piazza Rossa a Mosca, ora veste soluzioni preparate da Arredi Contract di Arona; Prada a Los Angeles, Cesare Paciotti e Ungaro nella capitale russa si avvalgono della creatività di Monti di Rovello di Como, mentre il Bridgemarket, un food emporium modaiolo di New York, ha scelto l'accoglienza elegante di Schweitzer di Bolzano. Una rivoluzione dello stile che offre una boccata d' ossigeno al comparto degli arredi commerciali italiano, considerato numero uno al mondo per qualità ma fortemente penalizzato dal minidollaro, dalla saturazione del mercato della grande distribuzione in Europa e dalla concorrenza di nuovi produttori dei paesi emergenti. Attualmente il settore contract, secondo le stime Centro studi Cosmit/Federlegno Arredo vale circa 3,4 miliardi di euro con una incidenza pari al 14% del fatturato complessivo del mobile italiana. Dentro al paniere c' è un po' di tutto: forniture per gli uffici, musei, aeroporti, villaggi turistici. Ma la rivelazione dell'anno proviene dalla nicchia di mercato per le attività commerciali. Le imprese specializzate sono circa un centinaio, perlopiù di media taglia, con 200 dipendenti, e un fatturato compreso tra 30 e 60 milioni di euro l'anno. Una galassia polverizzata che lavora a gomito con architetti e designer, ma che sconta un ritardo nel mettere in moto sinergie di sistema tra le Pmi che compongono il settore. Per valorizzare il know how del comparto, l'associazione ha appena lanciato un portale per addetti ai lavori ([www.icdi.it](http://www.icdi.it)), che anche qui - non a caso - porta la firma e la collaborazione di un architetto, Marco Piva. «Il design sta entrando in pompa magna nei centri commerciali - dice Massimo Arnè, titolare dell'azienda milanese Arthema Group e da poche settimane alla guida dei produttori commerciali di Assoarredo, il comitato di settore di Federlegno - sia in Italia che all' estero. Tutti pretendono la personalizzazione assoluta, perché vogliono essere diversi dagli altri. Si gioca molto sulle luci, sulle sensazioni e l'innovazione dell'arredo. In un periodo in cui calano i consumi, la clientela retail orienta i propri acquisti su chi presenta meglio». Un discorso analogo vale per l'estero, ma con qualche problema in più. «Il made in Italy - continua Arnè - è sempre più richiesto, ma non spende più come volta. Fino a qualche anno fa il committente sborsava anche 3 volte in più del prezzo medio pur di avere un prodotto italiano. Oggi si tratta al ribasso e, quando non la si spunta, il lavoro finisce in mano a fornitori locali. Questo perché i dazi, specialmente verso paesi fondamentali per il nostro export come la Russia, sono diventati troppo alti. Servono misure urgenti per dare fiato alle esportazioni». Per capire quanto continuo i mercati esteri per le Pmi dell'arredo commerciale basta sapere che alla Fiera di Dusseldorf, la più importante del settore, il 35% degli espositori sono italiani. «Perciò vogliamo portare in Italia sempre più committenti, nel 2009 a Milano si terrà la seconda edizione Shop contract, fiera di settore promossa da Federlegno». Sotto l'insegna delle tre F, Food, Fashion e Furniture, Assarredo sta portando avanti un dialogo con i colleghi rappresentanti degli altri due settori con lo scopo di progettare una iniziativa comune, sempre orientata al retail. Per ora solo in fase embrionale, l'iniziativa prevede la creazione di un nuovo format di vendita all' interno del quale il consumatore potrà trovare prodotti di alta gamma nell' ambito dell'abbigliamento, dell'arredamento e dell'alimentare.

(c. b.)

14 aprile 2008 | 49 | sez. AFFARI FINANZA

## Molteni in corsa per arredare Ground Zero

Una crescita media costante del 10 per cento annuo dai 152 milioni di euro di ricavi del 2002 fino ai 258 milioni del 2007. La sola Molteni &C (mobili per la casa e imbottiti) nel corso dell'ultimo esercizio ha aumentato il giro d'affari del 16% raggiungendo i 92 milioni. Ma anche gli altri marchi del gruppo Molteni, da Dada (cucine) a Citterio (mobili per ufficio) fino a Unifor (sempre mobili per ufficio destinati solo al contract) si sono sviluppati sensibilmente. Insomma, la Molteni cresce rapidamente e a trainare lo sviluppo è soprattutto l'attività di contract che a livello di gruppo copre oltre il 60 per cento dei ricavi totali. Proprio il contract, (cioè la fornitura di arredi per grandi alberghi, navi da crociera, musei, uffici, catene di negozi) ha spiegato giovedì scorso l'amministratore delegato Carlo Molteni tracciando un profilo del gruppo «è una scuola di vita, una sfida continua ad affrontare e risolvere problemi, un lavoro che ti apre gli occhi sul mondo. E che soprattutto ti mette in contatto con grandi architetti e grandi progettisti». In questo quadro, le leve che hanno consentito alle quattro aziende del gruppo di partecipare, ognuna rispettando le proprie specificità ai progetti di contract sono essenzialmente due. La prima è il rapporto con i grandi progettisti: «Lavorare con architetti come Renzo Piano, Jean Nouvel, Norman Foster o Herzog e De Meuron è un grande privilegio». Una bella scuola, dunque. E anche un'expertise che ha consentito al gruppo di essere selezionato fra le quattro aziende che concorreranno a livello mondiale per la nuova sede Goldman Sachs che sorgerà a Ground Zero. Si tratta di 12 mila posti di lavoro. E anche se non è detto che il lavoro sia affidato a Molteni, «il fatto stesso di essere stati prescelti per la gara osserva l'amministratore delegato ci rende orgogliosi». L'altro elemento che differenzia la Molteni è il robusto investimento in ricerca e innovazione. Lo conferma la commessa per l'allestimento di un teatro di Lugano. Un compito molto delicato perché il committente chiedeva un'acustica ottima sia per le rappresentazioni teatrali che per i concerti di musica classica e i convegni. «Si tratta di un compito complesso», ha spiegato Molteni, «perché occorre conciliare tre tipi di acustica completamente diversa. Ma lo studio Muller di Monaco, considerato un'autorità mondiale del settore, ha voluto proprio noi per superare gli ostacoli di questa commessa». Un'altra particolarità del contract Molteni è l'ampiezza delle sue realizzazioni. Le navi da crociera, ad esempio, rappresentano ben il 30% dei ricavi complessivi. Tuttavia l'impegno per allestire le unità di Costa Crociere, di Carnival, di P&O oppure di Disney Cruise non è totalizzante. Lo certifica il recente coinvolgimento del gruppo a Londra per Harrod's oppure l'allestimento del nuovo Hilton Tower Bridge. Mentre negli Stati Uniti vale la pena di segnalare i numerosi hotel della catena Four Seasons e a Parigi il Musée du Quai Branly progettato da Jean Nouvel.

(g.lon.)

03 marzo 2008 | 15 | sez. AFFARI FINANZA

## LA STORIA

Il solenne Radisson Sas di Dakar, dove si terrà in primavera la Conferenza mondiale sull'Islam; ma anche il primo hotel in container d'Olanda, comfort da cinque stelle e prezzi da una sola. Da Tavagnacco, provincia di Udine, partono, in direzione di ogni parte del mondo, gli arredi per gli alberghi, i centri congressi anche, ad esempio, il Bmw Welt di Monaco, vetrina e contenitore della casa automobilistica tedesca che vogliono il meglio del chiavi in mano. È Derna Del Stabile, 39 anni, un'ex insegnante che si è reinventata imprenditrice, l'anima di questo miracolo italiano fatto di qualità, etica e business, naturalmente. Un fatturato 2007 di 22 milioni di euro, destinato nel 2008, con la commessa dal Senegal di 7 milioni di euro, a crescere notevolmente. Ma soprattutto una filosofia di affari che collocano il gruppo Interna, leader nel settore contract per hotellerie di lusso, di cui Derna è amministratore delegato, controcorrente. Interna non delocalizza e certifica che i suoi prodotti sono tutti rigorosamente made in Italy, fabbricati dai suoi 400 operai; tutela l'ambiente; difende soprattutto i diritti dei lavoratori e ritiene la precarietà uno dei maggiori pericoli. «Noi crediamo nel valore del lavoro e pensiamo che quello a tempo indeterminato convenga alle aziende e alla società nel suo complesso. Solo la sicurezza dà affezione all'impresa, quindi rendimento maggiore; e progettualità, cioè capacità di investimento e di spesa». A cominciare da sé, Derna pensa che il lavoro deve avere il suo spazio: «La domenica non lavoro per principio perché si possono affrontare meglio i problemi e le fatiche della settimana se si è riposati». Poi c'è la vita: «Io nel tempo libero mi godo la famiglia, leggo bei libri, vado a teatro». La sua carriera inizia a 31 anni. Diploma in turismo a Venezia, laurea in lingue a Udine, si era stancata di insegnare da precaria tedesco nelle scuole. Sposata con un manager, aveva dentro di sé una curiosità e una sete di conoscere che non la lasciava soddisfatta di quello che aveva. Dalla madre, che faceva la parrucchiera; e soprattutto da una vecchia zia che le raccontava come la sua più grande fortuna, grazie al lavoro, fosse stata quella di poter scegliere di non prendere marito, aveva acquisito il bisogno di indipendenza. Quando perciò, mamma da poco, decide di lanciarsi insieme al marito in un'avventura in proprio, cerca subito un suo ruolo e lo interpreta al meglio. Diventa una «padrona», ma continua ad amare le cose semplici e a detestare le apparenze; a pensare che il suo non è un «duro lavoro», ma che il suo merito, semmai, è quello di saper armonizzare il lavoro degli altri»; a scegliere la bicicletta per andare in ufficio e a concedersi l'unico lusso di raggiungere Vienna, Salisburgo o la Scala per assistere a un'opera.

DI CINZIA SASSO

14 gennaio 2008 | 13 | sez. AFFARI FINANZA

# Ricerca continua e tecnologia ecco la luce verde di Luceplan

«Oggi tutti parlano di ecosostenibilità, di rispetto dell'ambiente. Luceplan lo fa da quasi trent'anni. Siamo stati i primi a utilizzare fonti luminose a basso consumo utilizzando il sistema fotovoltaico, siamo stati i primi a progettare lampade con un ciclo di vita lunghissimo che, anche quando finisce, non crea problemi di impatto ambientale perché i componenti sono tutti facilmente separabili e di conseguenza facilmente riciclabili», mette subito in chiaro Alessandro Sarfatti amministratore delegato dell'azienda, storico marchio del design made in Italy. Milanese, classe 1969, laureato in economia e commercio a Pavia, è il terzo Sarfatti a occuparsi di luce. Suo nonno Gino, fondatore di Arteluce, è stato il pioniere della moderna illuminazione italiana. Suo padre Riccardo - insieme a sua madre Sandra Severi e al compagno di studi Paolo Rizzato - nel 1978 ha fondato Luceplan «un'azienda che nel rumore dilagante si impone subito per la sua incisiva discreta presenza». I tre sociarchitetti creano pochi progetti sobri ma in grado di risolvere problemi reali, con la precisa volontà «di contrastare l'irrazionalità e la frivolezza imperanti in quegli anni». E insieme al quarto socio, Alberto Meda, negli anni arrivano decine di premi e riconoscimenti per la capacità di Luceplan di fare innovazione su tre fronti: sorgenti, materiali e tecniche produttive. Quando nel 2004 Riccardo Sarfatti decide di "prestarsi" alla politica, passa il testimone al figlio che timona l'azienda di famiglia verso «un cambiamento nella continuità», come ama dire. Alessandro intensifica l'espansione sui mercati esteri con nuove filiali in Francia e nell'area scandinava. Stringe importanti accordi commerciali per la distribuzione in Cina e organizza un rafforzamento negli Stati Uniti. Risultato: nel 2006 il giro d'affari cresce del 15% rispetto al bilancio 2005 raggiungendo quota 25 milioni di euro. E quest'anno si prevede che l'incremento sarà intorno al 20%. A migliorare la performance saranno anche i risultati prodotti da Elementi di Luceplan, la nuova linea di illuminazione tecnicoarchiteturale e contract del gruppo, nata all'inizio del 2006. Un passo importante che porta il marchio a sperimentare percorsi alternativi di luce destinata agli alberghi, uffici, musei, spazi pubblici e commerciali. Ma sempre seguendo l'imprinting aziendale. «Per Luceplan - dice Alessandro Sarfatti - produrre design non significa inseguire le ultime tendenze, ma ricercare nelle possibilità dei materiali e delle tecnologie forme e risposte in grado di anticipare i comportamenti e le aspettative di domani». Come è accaduto con la lampada "Costanza" (progettata nel 1986 da Rizzato) realizzata in policarbonato, un materiale che veniva utilizzato nella produzione di cruscotti di guida delle automobili e degli aerei. «Un concept, quello di Costanza e del policarbonato per l'illuminazione che ha dato il via a una nuova era nell'utilizzo dei materiali e che ha aperto strade che sono state percorse da molti altri marchi», tiene a dire. «Per noi, parlare di sostenibilità - continua - significa raccontare un prodotto lungo tutto il suo ciclo di vita: si disegna in funzione di un facile recupero differenziato dei componenti, si razionalizza l'assemblaggio per comprimere i volumi degli imballi, si prendono in considerazione nuove sorgenti luminose ad alta efficienza e nello stesso tempo si ripensano alcuni prodotti, si esplorano nuove tipologie e nuovi linguaggi formali». In questo Luceplan è stato un precursore proponendo nel 2001 la tecnologia Led nell'ambiente di casa, con la lampada Starled di Alberto Meda e Paolo Rizzato la stessa coppia che è tornata a cimentarsi con i Led nel 2005 disegnando "Mix" lampada da lettura segnalata da Legambiente per il premio "Innovazione Amica dell'Ambiente" che ottiene nel 2006 il premio europeo Lights of the Future. All'ultimo salone del mobile Luceplan ha presentato Sky progettata da Alfredo Haberli, un sistema per lampade da esterni che prevede una versione a celle fotovoltaiche. «Un'illuminazione finalmente paragonabile alle tradizionali sorgenti di luce in termini di intensità e gradazione cromatica, a zero consumi e massima flessibilità. Una conquista tecnologica importantissima», dicono in azienda. Ma l'ultimo "premio" in ordine di tempo più caro a Luceplan, è il fatto di illuminare le scrivanie del New York Times Building di Renzo Piano con Berenice, la lampada da lettura icona del design italiano, aggiornata con una testa supertecnologica a Led.

MARCELLA GABBIANO

10 dicembre 2007 | 35 | sez. AFFARI FINANZA

## Snaidero scala l'Europa dei mobili

Trovatelo, un settore che fattura 38 miliardi di euro e copre il 20% del saldo attivo commerciale del Bel Paese. È un colosso, il comparto italiano del legno e dell'arredamento, famoso in tutto il mondo per il design e la qualità del prodotto. Eppure, nonostante le dimensioni, il mobile italiano (19 miliardi di ricavi escludendo il legno, l'illuminazione e i complementi d'arredo) da settembre segna il passo sul mercato nazionale. E si dimostra un po' più fragile di quanto non appaia a prima vista. Certo, gli ultimi dati disponibili, relativi ai primi cinque mesi dell'anno ci dicono che l'export continua a tirare. Volano le vendite in Russia (+18,6%), in Grecia (+29,8%) e in Ucraina (+44%). Va bene anche in Spagna (+11,7%) in Francia (+7,8%) e nel Regno Unito (+4,1%) mentre la Germania, dopo un lungo periodo di depressione sta ricominciando timidamente a crescere (+1%). E allora? In realtà, come sottolinea Paolo Boffi, presidente di Assarredo, l'associazione imprenditoriale di settore che aderisce a Federlegno, «l'Italia è un caso unico al mondo: nessun altro paese può vantare livelli di eccellenza così alti nel campo della produzione di arredamento e un'immagine prestigiosa come la nostra. Eppure non siamo capaci di vendere bene». Ne è tanto convinto, Boffi, di questa diagnosi che nel primo semestre del 2008 è stata organizzato una «Convention Assarredo sul Retail», dedicata alle imprese del settore. Lo scopo: «Stimolare interesse e curiosità attorno al tema del retail, farne percepire a fondo l'importanza strategica». Insomma, la capacità di controllare una rete commerciale di proprietà oppure in franchising non appartiene alla tradizionale cultura del mobiliere italiano. E le eccezioni, come quella di Natuzzi, che peraltro non passa un periodo brillante, sono piuttosto rare. Ecco perché la recente acquisizione di Cuisines References, catena francese di negozi di cucine componibili, da parte del gruppo Snaidero di Majano, a pochi chilometri da Udine appare in controtendenza. Intanto perché si tratta di 90 punti vendita per un fatturato controllato dell'ordine di 35 milioni di euro. E soprattutto perché l'operazione francese è l'ultima in ordine di tempo all'interno di una strategia complessiva che punta molte carte sulla distribuzione. Ma senza rinunciare al design e al controllo della produzione. In effetti l'acquisizione della catena francese assicura al gruppo guidato dal presidente Edi Snaidero la leadership europea nella distribuzione specializzata di cucine in franchising. Assieme alle altre due catene già possedute e cioè la belga Ixina e la francese Cuisine Plus il polo franchising del gruppo friulano è presente in sei paesi fra cui Francia, Belgio e Spagna e conta 260 negozi. Quanto al fatturato complessivo (compresi dunque i ricavi dei gestori dei negozi) supera i 350 milioni di euro. Il franchising tradizionale, dunque, con i brand Ixina, Cuisine Plus e, da pochi giorni, Cuisine References. Ma non basta. Perché in realtà la sfida di Snaidero non si limita a giocare la carta di una sola formula commerciale. Bensì vuole sperimentare sul campo, mercato per mercato, quali possono essere le ricette migliori per vendere cucine di fascia alta nei principali paesi di tutto il mondo. Non è un caso che l'internazionalizzazione del gruppo sia iniziata già nel '93 con l'acquisizione dell'azienda tedesca Rational per proseguire nel 2000 in Francia con i marchi Arthur Bonnet e Comera. Nello stesso anno, inoltre, viene rilevato in Austria il brand Regina, il più noto del paese. Il risultato di queste scelte è che oggi, come spiega Edi Snaidero il gruppo si presenta come «una federazione internazionale di aziende». Ed anche come una realtà industriale con un fatturato consolidato di 270 milioni di euro, 8 marchi in portafoglio, 6 stabilimenti produttivi dislocati in Italia, Francia, Germania e Croazia e 2000 punti vendita in tutto il mondo. Ma non è tutto. **Perché il gruppo sta crescendo su tre linee di business ben distinte: 1) Il commercio tradizionale (anche se si tratta di una definizione riduttiva) con i brand Snaidero, Arthur Bonnet, Comera, Rational e Regina; 2) Le catene in franchising; 3) Il contract per servire alberghi, promotori immobiliari, villaggi vacanze, grandi navi.** Per commercializzare i propri marchi (a cominciare da Snaidero) nel modo migliore il management ha messo a punto una forma nuova di partnership battezzata «soffranchising». In alcuni casi la formula si traduce in un rapporto molto stretto per cui il negoziante, pur non essendo legato da un contratto di franchising, di fatti è un esclusivista che vende solo prodotti del gruppo mentre l'arredamento del punto vendita è allestito su indicazione degli architetti dell'azienda. In altri casi, invece, il legame con il commerciante è più lasco e all'interno del negozio c'è solo un corner più o meno ampio che illustra il «mondo» che si raccoglie attorno alle cucine del gruppo. La rete commerciale, quindi. Ma senza sottovalutare l'importanza della struttura produttiva. Basta entrare nella grande fabbrica Snaidero di Majano (circa 110 mila metri quadrati) per rendersi conto che l'azienda friulana è ben immersa nella dimensione manifatturiera. Qui vengono prodotte ogni giorno 110 cucine di fascia alta, in gran parte cucite su misure per le esigenze dei clienti che, comodamente seduti nei negozi, possono scegliere con un clic colori, materiali, misure e composizione della nuova cucina di casa. Una sorta di «lego» per costruire al computer una parte fondamentale della propria abitazione con il supporto del negoziante. Ed anche una formidabile arma competitiva per battere la concorrenza internazionale. Oggi il gruppo di Majano è la quinta realtà europea del settore alle spalle dei colossi tedeschi. Tuttavia Edi Snaidero lascia capire chiaramente che l'espansione non è finita. A questo proposito appare emblematica l'apertura di una serie di negozi in franchising sia in Marocco sia in Tunisia. Contemporaneamente si sta profilando lo sbarco nell'immenso mercato cinese. Lo scopo: servire la ricca borghesia innamorata del design italiano. Ecco perché la catena Ixina dopo aver aperto a Shangai e a Guangzhou si appresta ad inaugurare il secondo punto vendita a Pechino.

GIORGIO LONARDI

26 novembre 2007 | 12 | sez. AFFARI FINANZA



## Poltrona Frau, semestrale ok e joint venture con la Tata

MILANO - Poltrona Frau archivia un semestre in forte crescita (utile e 3,2 milioni) e sigla una joint venture paritetica in India con il gruppo Tata per lo sviluppo nel paese asiatico delle attività residenziali e "contract" dei marchi del gruppo (oltre a Poltrona Frau, Cassina, Cappellini e Alias). A Mumbai e Delhi i prodotti del gruppo Poltrona Frau (che fa capo al fondo Charme al quale partecipa la famiglia del presidente della Confindustria Luca di Montezemolo) saranno da una parte commercializzati in spazi di prestigio. Dall'altra la joint venture intende partecipare a iniziative di sviluppo immobiliare in India in spazi pubblici (come nuove costruzioni, ristrutturazioni di hotel, cinema multiplex, teatri e auditorium, sale vip degli aeroporti), in case private e uffici, e, infine, nel settore del seating, che include la prima classe e la classe business degli aerei e gli interni dei jet privati.

28 settembre 2007 | 61 | sez. ECONOMIA

## Il caso

Una falegnameria industriale di Caltanissetta rischia di bloccare la produzione a causa della mancanza di operai specializzati, nonostante i numerosi annunci e le proposte di contratto lanciate negli ultimi mesi. L'azienda, la Living & contract S. r. l., nell'ultimo anno ha ricevuto varie commesse per realizzare arredamenti per negozi, uffici, interni per yacht e per abitazioni. Ma adesso l'impresa si trova in difficoltà. «Abbiamo bisogno - dice Tonino Lunetta, amministratore unico dell'azienda - di alcuni artigiani giovani, che sappiano lavorare il legno e nello stesso tempo abbiano una capacità di lettura dei disegni tecnici e delle piante fornite dagli architetti. È paradossale: abbiamo molte commesse ma non so se riusciremo a soddisfarle in tempo».

05 giugno 2007 | 4 | sez. PALERMO

## LA LUCE DI ARTEMIDE ILLUMINA MICROSOFT

Far parlare Ernesto Gismondi di tecnologia ha un solo rischio. Potrebbe andare avanti per ore, e fermarlo è impresa dura. Il fondatore di Artemide ha appena firmato un grosso contratto con la Microsoft per illuminare tutte le scrivanie dell'edificio di Lincoln Square a Bellevue (Washington) con la lampada Tolomeo, vincitrice di un Compasso d'oro e pezzo storico dell'azienda. Il contratto rappresenta ormai il 60 per cento del fatturato aziendale che nel 2006 ha raggiunto 107,6 milioni di euro crescendo del 10 per cento rispetto all'anno precedente. E di un altro 10 per cento sono aumentate le vendite nel primo trimestre di quest'anno. E' in corso anche una trattativa con l'Austria per un progetto di illuminazione di un'importante strada di Vienna utilizzando l'energia solare. Inoltre l'azienda sta concorrendo anche per la fornitura di tutte le lampade da scrivania del nuovo palazzo del New York Times. Ma quando Gismondi parla di tecnologie tutto ciò passa in secondo piano. Figlio di una gestore di sale cinematografiche di Sanremo, Gismondi è laureato in Ingegneria aeronautica al Politecnico di Milano ed in Ingegneria Missilistica alla Scuola Superiore di Ingegneria di Roma. Come lui stesso afferma: «Quello che ha reso il design italiano grande ed importante in tutto il mondo non è stata solo la genialità dei suoi progettisti: determinante è stato il ruolo delle tecnologie e delle aziende che hanno saputo declinare e reinventare la creatività e che hanno fatto del design made in Italy un valore non solo di forma ma anche di sostanza». Le lampade Artemide, soprattutto i modelli Tizio, Tolomeo, Aggregato e Callimaco, sono entrate nei più importanti musei del mondo, il Moma ed il Metropolitan Museum di New York piuttosto che il Victoria and Albert Museum di Londra. A questo proposito Gismondi, che oltre ad essere un serissimo inventore è uomo dalla battuta facile e dall'atteggiamento scanzonato e ironico nei confronti del mondo, racconta: «La cosa divertente è che tutti mi chiedono sempre i prototipi da esporre, e allora ci tocca costruirli di nuovo, ne avremo fatti almeno una cinquantina». Nel 1995 l'azienda ha vinto il Premio Compasso d'oro alla carriera e due anni dopo l'European Design Prize. Riconoscimenti importanti perché «senza design la tecnologia non ha senso. Una lampada ti deve dare piacere sempre, sia quando è accesa che quando è spenta». Gismondi tiene a precisare il suo desiderio di «fare qualcosa legato alla vita. La luce ha un fortissimo potere sull'energia umana e sul benessere ed è fondamentale coabitare con quella giusta». Per spiegarsi fa un esempio. E racconta di quando è andato dal regista Luca Ronconi per chiedergli quale tipo di illuminazione poteva renderlo felice. «Il Maestro mi ha svelato che, rientrando sempre tardi a casa la sera non riusciva mai a vedere altre luci se non il buio pesto». Detto fatto, apposta per Ronconi ma destinata ad una futura produzione per il pubblico, è nata la finta finestra in grado, per mezzo di un telecomando, di riprodurre perfettamente tutte le sfumature del cielo, dall'alba al tramonto: «Un modo per rendere la vita più piacevole». Altamente tecnologico è lo specchio-lampada che riconosce le sagome e si illumina quando qualcuno si mette davanti e che cambia colore a seconda delle esigenze, arrivando a rendere il viso più bello e la pelle più luminosa: «Queste sono realizzazioni per chi ha dei bisogni molto sofisticati, ma in realtà a darci tanta soddisfazione dal punto di vista economico sono quei prodotti che vendiamo a milioni in tutto il mondo». La lampada Tizio, ad esempio, progettata da Richard Supper: «Oggetto che ci ha fatto passare dall'essere famosi a famosissimi». La Tizio deve il suo successo alla lampadina alogena grande come un'unghia inventata nei primi anni '70 e destinata all'illuminazione delle automobili e all'intuizione di Gismondi di far condurre l'elettricità attraverso le sottilissime bacchette snodabili. «La grande rivoluzione nel campo dell'illuminazione, all'inizio del secolo scorso, è stata quella della riduzione delle dimensioni della fonte di illuminazione. Si è passati dalle grosse sfere da 500 watt alle alogene del dopoguerra con dimensioni estremamente piccole ed enorme potenza». Successivamente, e questo dopo gli anni settanta è arrivato quello che Gismondi definisce «un bel colpo di lumen watt», ovvero tubi fluorescenti che in un primo tempo servirono per illuminare a New York le facciate dei palazzi e che Gismondi ebbe l'intuizione di ridurre a spirali compatte per creare nuovi modelli di lampade domestiche. Poi è stato il turno delle lampade ad alogenuri metallici e la scommessa per il futuro, oltre a quella di ridurre sempre di più le dimensioni e la temperatura delle nuove fonti d'illuminazione, è quella di rispettare canoni sempre più precisi di ecocompatibilità e di risparmio etico-energetico. Per concludere Gismondi dichiara che: «I paesi senza un'industria non possono fare design ed il design ha un'anima che è la tecnologia». Il fondatore di Artemide è stato Vicepresidente dell'Adi e membro di giunta e del comitato permanente per la piccola industria. In Confindustria dove presiede "Il gruppo di lavoro per la tutela giuridica del design", ha ricoperto le cariche di membro del comitato nazionale e del consiglio centrale per la piccola industria. Pur viaggiando moltissimo la sua base è Milano. Ha tre figli, il più giovane studia ancora, gli altri due hanno scelto di seguire nuove strade: uno è avvocato e l'altro lavora in una grossa banca d'affari. Il fatto che nessuno sia entrato in azienda non sembra crucciare più di tanto: «Io ho una filosofia: ognuno faccia quello che vuole».

RENATA FONTANELLI

04 giugno 2007 | 31 | sez. AFFARI FINANZA

## Progetto Hub, l'ultima sfida di Saporiti

Per Vacheron Constantin, il più antico marchio di orologeria del mondo, hanno curato gli interni della nuova sede inaugurata in occasione dei 250 anni a Plan Les Ouates in Svizzera (su progetto dell'architetto Bernard Tschumi), e quella di Ginevra (firmata da Eric Maria), trasformata in boutique e museo. Loro è anche la realizzazione worldwide delle showroom e boutique a insegna Chloè, del gruppo Richemont, e numerosi hotel di lusso: dal New York Palace di Budapest all' Hotel D' Angleterre a Losanna, al Laguna Palace Hotel di Venezia. Anche la sede della Corte dei Conti della Ue, in Lussemburgo, compare nel carnet dei loro lavori: disegnata da Jim Clemes è un interessante esempio di integrazione delle più sofisticate tecnologie audiovisive in un progetto di interior design. **Stiamo parlando dei fratelli Raffaele e Andrea Saporiti che da quando (negli anni novanta) sono entrati nell' azienda di famiglia, hanno raccolto il testimone mantenendo l'imprintig dello storico brand del design made in Italy, ma avviando nuove strategie per competere su mercati in continua evoluzione. Hanno rafforzato le collaborazioni con designer e architetti contemporanei, si sono concentrati sulla ricerca di materiali, di lavorazioni, ma anche di nicchie di mercato, di opportunità, preferendo la formula del contract alla produzione in serie. E oggi, con una divisione dedicata, hanno sviluppato il know how necessario per realizzare "su misura" progetti di tutti i tipi come la vip lounge di un aeroporto, un auditorium, catene di negozi, alberghi abitazioni private. Nella sede storica di Besnate hanno creato "Saporiti Hub", nato dalla riconversione dell'ex magazzino merci, che oggi ospita showroom, sala riunioni, design centre. «E' un luogo di incontro, di simulazione e di sperimentazione dove designer, architetti, fornitori, clienti, artisti interagiscono con lo staff Saporiti per sviluppare nuove idee», spiegano i due fratelli. Il progetto Hub è stato affidato al designer catalano Marti Guixè, lo stesso che per Saporiti ha creato il primo di una serie di progetti di cucine d' autore: SednaK. Presentata in vi a Tortona 32, durante gli eventi "Fuorisalone" della Settimana del Design appena conclusa, la creazione di Guixè rivoluziona il concetto di cucina come "luogo dedicato", trasformandolo in spazio a più funzioni, dove non solo si prepara il cibo, ma magari si lavora, si riceve, si legge, si trascorre tempo libero. E' una livingkitchen, composta da elementi indipendenti che racchiudono funzionalità specifiche senza "dichiararle" all' esterno. Techno wall è un grande armadio le cui ante scorrevoli, personalizzate con disegneffetto di un grande murales, si aprono svelando gli elettrodomestici più sofisticati e tecnologici, Gold Monolith sembra una scultura ma è un armadio capiente con ante su ogni lato, Working Table è anche scrivania. E alla Cooking Unit, banco da lavoro con superficie retroilluminata, si è esibito lo stesso Marti Guixè con le sue ironiche food design performance. Il connubio tra impresa e designer sta alla base dello sviluppo dello storico marchio. Fin dai suoi esordi, nei primi anni '50, Saporiti Italia è stata esempio di originalità e innovazione. Nella sede di Besnate sono nate interessanti collaborazioni con i più bei nomi del design italiano, che hanno dato vita a intramontabili pezzi d' arredo che ancora oggi ritroviamo nella collezione vintage dell'azienda e che corrispondono a precise tappe del suo percorso imprenditoriale. Tutto inizia con Sergio Saporiti che fonda l'azienda nel 1945. Siamo in piena ricostruzione e a Besnate si creano le novità in tema di arredamento che portano soprattutto la firma di Augusto Bozzi. Con la sua "Major Chair", si eleva dalle influenze del design scandinavo con un tocco di eleganza italiana, reso più evidente nelle rifiniture e nella ricercatezza dei materiali. Gli anni '60, quelli del boom economico, esprimono la propensione alla sperimentazione dell'azienda con la seduta "Jumbo" di Alberto Rosselli, uno dei primi e più riusciti utilizzi delle fibre plastiche nel mondo design, apripista di un filone tutt' ora attuale. Ancora Rosselli rappresenta gli anni '70 con il suo "Confidential sofa", il primo esempio di seduta modulare (fino ad allora concepite solo per uffici e luoghi pubblici) destinata all' arredo di abitazioni private. Simbolo degli anni '80, la serie di sedute "Wave", disegnate da Giovanni Offredi, che incontrano un pubblico più ampio contribuendo allo sviluppo internazionale dell'azienda. **Questi e altri cavalli di battaglia fanno bella mostra di sé nel Saporiti Hub, da dove arrivano indicazioni sul futuro: nuove aperture di showroom per presidiare direttamente i mercati più dinamici. E' già operativa la sede di Dubai (a Jumeirah) con showroom e contract office all' interno della Dubai Design House, e entro la fine del 2007 apriranno a Riad, New York e Hong Kong.****

MARCELLA GABBIANO

30 aprile 2007 | 31 | sez. AFFARI FINANZA

## Poltrona Frau sbarca negli Emirati Arabi

ROMA - Poltrona Frau sbarca negli Emirati Arabi. La società e Mubadala Development Company (controllata dal governo di Abu Dhabi) hanno firmato un accordo per la creazione di una joint venture paritetica denominata Pf Emirates che agirà in via esclusiva negli Emirati Arabi per lo sviluppo dei marchi del gruppo. Le due principali aree di attività della joint venture interessano sia il settore retail (con l'apertura del primo negozio monomarca ad Abu Dhabi) sia il contract, ovvero la nuova società agirà come fornitore esclusivo per progetti immobiliari. Allo studio c'è anche la realizzazione di un hotel a sette stelle. «Questo accordo - spiega Matteo Montezemolo, vicepresidente di Poltrona Frau e rappresentante della Charme Investments - è stato fortemente voluto dall'azionista e rientra nel compito di Charme di supportare lo sviluppo internazionale».

24 aprile 2007 | 44 | sez. ECONOMIA

## Interna arreda il mondo della Bmw

E' prevista per l'estate prossima l'inaugurazione del nuovo Bmw World, situato nelle adiacenze dello stadio Olimpico di Monaco di Baviera dove già si trovano la sede e il museo della società tedesca. Ad arredarlo è Interna. L'azienda di mobili per il contract e l'ospitalità di Tavagnacco (Udine) si è aggiudicata la gara internazionale per il contratto di forniture di arredi chiavi in mano per le quattro aree principali dell'avveniristico progetto del nuovo centro della casa automobilistica tedesca: dal bistrot al ristorante internazionale, fino al coffee bar e al centro per gli affari. Per Interna si tratta di una sfida stimolante data la complessità del progetto, elaborato dallo studio di architetti viennesi Coop Himmelblau. In sostanza l'edificio si materializzerà in un'enorme copertura ondulata e leggermente concava in vetro e acciaio di 14mila metri, una superficie equivalente a quella di Piazza S. Marco. L'imponente e luminosa costruzione, e qui sta il bello, sfiderà le leggi della statica per via degli undici soli pilastri che sorreggono la copertura, studiata per evocare un cielo di nuvole. L' Interior design porta invece la firma dello studio angloolandese Fg Stiji. Interna Contract ha già al suo attivo una certa esperienza non solo nel settore automobilistico, avendo collaborato, sempre in Germania, con Daimler Chrysler, Volkswagen e Siemens, ma anche referenze internazionali come Cartier e Vuiton, oltre a catene alberghiere quali Four Seasons, Ritz Carlton e cantieri navali come Ferretti Yachts.

(e.m.a.)

19 marzo 2007 | 30 | sez. AFFARI FINANZA

## Poltrona Frau, per Abaxbank buone prospettive di crescita

Abaxbank crede nelle prospettive di crescita di Poltrona Frau, di cui ha appena iniziato la copertura con giudizio buy (comprare) e target di prezzo a 3,25 euro, presupponendo un cambio medio euro/dollaro a 1,30. Il margine di potenziale upside del titolo è di circa il 6% rispetto alle ultime quotazioni. Abaxbank nota che la società ha una posizione di leader mondiale nell' arredamento di alta gamma e opera attraverso quattro marchi principali (Poltrona Frau, Cassina, Cappellini e Alias) da cui ha ottenuto l'89% del fatturato 2005. Più tre marchi, che sono Gebruder Thonet Vienna, Gufram e Nemo. Inoltre, sottolinea il report, il gruppo è presente in 65 paesi attraverso 700 rivenditori indipendenti e 63 negozi monomarca. La maggior parte delle vendite (il 65% nel 2005) viene ancora dall' Italia. La crescita della società, spiega l'analista di Abaxbank, avverrà innanzitutto attraverso lo sviluppo della rete di distribuzione: entro il 2008 è prevista l'apertura di circa 40 punti vendita monomarca in franchising, inoltre si punterà sull' aumento delle vendite per negozio e alla razionalizzazione della rete esistente. Non solo. La riorganizzazione riguarderà anche l'attività produttiva: dagli otto stabilimenti presenti in Italia si passerà a cinque sempre entro il 2008 (compreso quello in Cina) e ciascuno stabilimento si specializzerà in una famiglia di prodotti. È inoltre prevista la centralizzazione degli acquisti e l'outsourcing della logistica. Ci potrebbe anche essere spazio per acquisizioni nel mondo delle illuminazioni per completare l'offerta del marchio Nemo. **E ancora: è previsto il lancio di nuovi prodotti (outdoor, armadi, guardaroba) e l'ampliamento della gamma esistente; l'offerta di più prodotti per il segmento contract (spazi pubblici come i teatri) e la valorizzazione dei rapporti con architetti di fama internazionale.** Dal punto di vista geografico, le principali aree di sviluppo saranno l'Asia e l'Europa. Per il triennio 2006-2008 la società prevede vendite in crescita del 1415% e sono attesi 360370 milioni di euro nel 2008 (contro i 246 milioni di euro nel 2005) e un miglioramento del margine operativo lordo dall' 1112% del 2006 al 1617% nel 2008. Il titolo dall' esordio in Borsa avvenuto a metà novembre ha guadagnato il 44% circa e attualmente quota attorno a 3 euro.

(s.p.)

15 gennaio 2007 | 32 | sez. AFFARI FINANZA

## Domodinamica, una sfida per i giovani

Ricreare un polo del design made in Bologna che dia nuove opportunità ai giovani talenti e in parallelo restituisca vitalità all' indotto produttivo locale, così come accadeva negli anni settanta e ottanta del novecento. E' questa, in pillole, la sfida che sta portando avanti Paolo Castelli anima e guida del gruppo Domodinamica. Sesto di sette figli di Leonida Castelli (il fondatore dell'Anonima Castelli, azienda antesignana del moderno design che all' epoca si chiamava ancora disegno industriale), Paolo ha iniziato la sua carriera non per vocazione ma su "suggerimento" del padre. Laureato in scienze economiche, esperienze negli States (patria dell'economia e della finanza) un bel giorno - quando aveva ormai deciso di mettere a frutto il suo curriculum andando a lavorare alla City Bank - il padre lo convoca per comunicargli che la sua vita lavorativa sarebbe stata nell' azienda di famiglia a Bologna e non nella Grande Mela. Era il 1993. L' azienda in questione era la Modular a cui Leonida si era dedicato dopo aver ceduto all' altro ramo della famiglia (nel 1989) le proprie quote nella Castelli. «Quando sono arrivato - racconta oggi Paolo - mi sono trovato a gestire un'impresa che produceva tende, che aveva di fronte grandi potenzialità, ma anche bisogno di una ventata di innovazione». Detto fatto. Il giovane imprenditore "innova" tutto: dalla gestione dei processi ai prodotti. **E oggi la Modular è diventata uno dei protagonisti nel campo del cosiddetto contract. Si occupa cioè di grandi forniture chiavi in mano (alberghi, uffici, centri congressi ecc.) offrendo ai clienti dalla A alla Z: arredi, pavimenti, accessori. E, ovviamente, anche le tende.** L'ingresso nel design di pura ricerca e innovazione, arriva dieci anni fa con l'acquisizione di Domodinamica. «Un marchio - spiega Paolo Castelli - nato per reinterpretare gli arredi in chiave ludica, dinamica, appunto. Oggetti funambolici, ironici per la casa. Un esempio per tutti il notturno italiano (un sistema che proietta sulle pareti un cielo trapuntato di stelle e pecorelle ndr.) che è esposto nei più importanti musei del design del mondo». Pur restando fedele all' imprinting iniziale, sotto la guida dell'imprenditore bolognese Domodinamica si arricchisce di contenuti e di messaggi. «La filosofia che sta alla base dei nostri prodotti - tiene a dire - è di coniugare l'aspetto ludico a un design rigoroso. Aggiungendo sempre un pizzico di magia che rende il prodotto finale sorprendente. Solo così si riesce a dar vita e corpo a oggetti di design animati per la casa». Emblematico in questo senso è lo sgabello (ma all' occorrenza può diventare un tavolino) che si chiama Vitesse disegnato da Denis Santachiara, diventato un cult dopo la passata edizione del Salone del Mobile. Di fatto ha la forma di una vite dentro un'altra vite che ruota cambiando velocemente l'altezza. Da qui il nome che contiene i due concetti di vite e velocità (che in francese si dice vitesse). Ma c' è anche il divano letto Morfeo firmato da Stefano Giovannoni e Rodrigo Torres (che ricorda la testa di Shrek l'orco verde di cinematografica memoria) che ha inserito una decisa innovazione: alle estremità dello schienale ha incorporate due lampade snodate. L' elenco sarebbe lungo. Ciò che qui interessa è dar conto del fatto che Castelli insieme alla consulente strategica del gruppo, Giancarla Quacquarelli, punta a riportare agli antichi fasti la tradizione bolognese del disegno industriale. Attraverso la creatività dei giovani talenti, l'esperienza dei tanti produttori locali e, non ultimo, l'attenzione all' utilizzo di materiali ecocompatibili.

MARCELLA GABBIANO

08 gennaio 2007 | 31 | sez. AFFARI FINANZA



## Saporiti Italia fa rotta verso l'Oriente

Rotta verso Oriente per Saporiti Italia. Ha debuttato a Dubai all' interno della Design House, il primo di una serie di negozi e showroom che l'azienda italiana specializzata in arredamento per la casa e per spazi di lavoro ha programmato di aprire all' estero da qui a 2 anni circa. L'articolato progetto di espansione della società, che oltre alla Cina toccherà Hong Kong e Tokyo ma anche Londra, New York e Mosca, rientra in una strategia di diversificazione globale dell'attività dell'azienda. Saporiti ha deciso di avviare un nuovo corso, diramandosi al suo interno in due realtà distinte ma sempre complementari: l'area contract adibita alla creazione di arredi per alberghi e boutique di lusso e l'area di progettazione e ricerca mirata sul design e sulla sperimentazione. Quest'ultima sarà sviluppata dalla Saporiti Hub. Così infatti la società di proprietà della famiglia Saporiti, rifacendosi al termine inglese "hub" che indica il perno di una rete, ha ribattezzato la sua sede centrale di Besnate (Varese) a identificare "un nuovo luogo di convergenza di idee e risorse aperto a progetti sempre più sperimentali" come dicono in azienda.

08 gennaio 2007 | 32 | sez. AFFARI FINANZA

## Fiera annuncia 'A novembre niente Technotel'

La trentasettesima edizione di Technotel, mostra internazionale dell'industria dell'ospitalità, in programma alla Fiera di Genova dal 6 al 9 novembre 2006, viene rinviata. «Contract alberghiero e ristorazione collettiva sono settori in rapida e profonda trasformazione. Technotel vuole realizzare al meglio l'incontro tra domanda e offerta tra imprese in cerca di nuove linee di sviluppo e quindi deve strutturare un nuovo modello operativo» dichiara il presidente di Fiera di Genova, Paolo Lombardi. In un mercato fieristico oggi in sofferenza per eccesso di offerta e carenza di progetti innovativi, Fiera di Genova ha deciso di integrare le proprie competenze con quelle di un team di professionisti di esperienza internazionale in materia di contract e ristorazione, con l'obiettivo di attrezzare una fiera specializzata capace di soddisfare realmente le aspettative del mercato internazionale partendo da quello del nord ovest italiano. «I risultati saranno presentati nei prossimi mesi alle associazioni di categoria, alle istituzioni, alle aziende e ai media di settore per verificare come la prossima edizione di Technotel possa essere un evento a forte valenza interattiva, concretamente utile per la crescita del mercato e delle imprese» conferma Roberto Urbani, amministratore delegato di Fiera di Genova. Il consiglio di amministrazione ha approvato nel frattempo le linee guida per lo sviluppo dell'attività del prossimo biennio, focalizzato sulle economie del mare e su manifestazioni a supporto delle eccellenze economiche del territorio. «Diventare sempre di più una realtà di grande qualità espositiva - ha concluso Paolo Lombardi - è il nostro obiettivo principale. Dopo la realizzazione della nuova Marina, appena conclusa, i prossimi obiettivi immediati riguardano la ristrutturazione del padiglione B, con un progetto modulare firmato da Jean Nouvel che comprenderà successivamente anche il padiglione D e la trasformazione in albergo e centro congressi dell'edificio ex-Ansaldo».

29 settembre 2006 | 7 | sez. GENOVA

## I negozi Snaidero cambiano format

Snaidero opta per il riassetto distributivo. Il marchio tricolore di cucine componibili ha varato un nuovo format di negozi per comunicare in modo alternativo il suo prodotto di fascia medioalta. «Ci siamo proposti di assistere i nostri partner distributivi rinnovando l'immagine dello spazio espositivo. Puntiamo sulle emozioni dei visitatori. Si tratta di un'operazione di restyling in cui stiamo investendo dai 4 ai 6 milioni di euro all'anno» commenta Ivano Dri, direttore commerciale del marchio. Come spiega il manager. Attualmente sono 14 i nuovi concept aperti da Snaidero in Italia, fra Milano, Roma, Napoli, Varese, Torino e Genova e in metropoli internazionali quali Lisbona, Marrakech, Parigi, Zagabria, Mosca e Tel Aviv. Uno dei punti di forza della strategia commerciale aziendale consiste inoltre nell'adesione alla formula dei contract. Le grosse forniture, che la Snaidero riserva all'arredamento delle case e a mercati come Canada, Usa e Cina, dove l'azienda è al momento in trattativa per commesse pari a un totale di circa 4.000 cucine. Un settore questo in espansione per il business aziendale e che tocca anche aree geografiche come Inghilterra, Dubai, Turchia e paesi arabi.

06 febbraio 2006 | 31 | sez. AFFARI FINANZA

## Mosca e Buenos Aires decorate da Rubelli

Milano - Rubelli è pronta per il Bolshoi e per il teatro Colón di Buenos Aires. Il marchio veneziano di tessuti di lusso per l'interior decoration, primo a livello internazionale nel lusso, dopo aver tinto di rosso i palchi della Scala di Milano con i suoi preziosi damaschi di seta e aver decorato con i suoi tessuti la Fenice veneziana, ambisce a dare un tocco tutto italiano al teatro moscovita e quello argentino. Rubelli è in pratica l'Hermes dei tessuti per interior decoration, che vanno dai 60 euro fino ai 6000 euro al metro quadrato, quando sono fatti con i telai a mano. Sono nelle case e nelle barche del gotha imprenditoriale e politico internazionale. Ma si trovano anche in teatri di fama mondiale, decorano castelli e musei in ogni parte d' Europa. Tra gli interventi più recenti è il rifacimento di tutte le decorazioni tessili originarie del Museo Albertina di Vienna andate distrutte nella Seconda Guerra Mondiale. E' fornitrice delle case reali di Spagna e d' Inghilterra (dalla quale la propria controllata di Londra è stata insignita del Royal Warrant), della Danimarca, dell'Arabia Saudita, dell'Oman e del sultanato del Brunei. I suoi tessuti sono anche al Quirinale, a Palazzo Chigi, al Ministero degli Esteri ed in moltissime ambasciate italiane e straniere. Ultimo ingresso: nei due più grandi casinò di Las Vegas con forniture per un milione e mezzo di dollari: The Venetian e Wynn inaugurato lo scorso aprile. Ma mentre l'azienda veneziana cerca di accaparrarsi lavori prestigiosi in giro per il mondo lavora per consolidare la sua recente acquisizione americana. Sebbene di piccole dimensioni Rubelli, con un fatturato di 42 milioni di euro e 250 dipendenti, negli ultimi anni è stata molto dinamica. Un po' di mesi fa ha comprato una nota azienda americana, Donghia che fa tessuti e anche arredamento. E' riuscita a portarla via ai diversi contendenti tra cui il gruppo Charme. Un' acquisizione, di cui Rubelli ha il 51%, fatta con altri cinque partner internazionali e che va quasi a raddoppiare il suo fatturato. Con la politica portata avanti negli ultimi anni Rubelli è diventato un gruppo multimarchio che ha: il parigino Dominique Kieffer, modernissimo; Bises, un classico reinterpretato, Lisio, un marchio con tessuti molto storici, Rubelli tessuti con un gusto contemporaneo. «Per crescere dobbiamo diversificarci» commenta Alessandro Favaretto Rubelli, presidente del gruppo, alla sua quinta generazione con i tre figli che lavorano con lui in azienda. L' americana Donghia, oltre a diversificare l'attività del gruppo con i suoi complementi di arredo, è strategica per lo sviluppo del gruppo veneziano in America. Quello a stelle e strisce è il primo mercato per il gruppo seguito da Italia e Francia. «Negli stati Uniti ci sono 300 mila arredatori, di cui circa 50 mila rappresentano un nostro target, per cui ci sono grosse possibilità di crescita» commenta Rubelli. Un forte incremento arriva dagli Emirati Arabi e dalla Russia. Attualmente l'ottanta per cento viene fatto con le abitazioni dei privati. L' obiettivo dei prossimi anni è di bilanciare l'attività con il cosiddetto contract che vuol dire portarsi a casa commesse importanti per grandi spazi, navi da crociera, yacht, teatri e alberghi. Stanno lavorando in Giappone e Cina, dove hanno appena aperto uno show room a Shanghai. «La Cina è un mercato in cui vendere, ma anche dove farci produrre - commenta il presidente - così anche l'India. Un terzo della nostra produzione la facciamo fare fuori, già da parecchi anni». Quello che manca all' azienda Veneziana è una politica di marchio. «E' una carta che abbiamo cominciato a giocare. Vogliamo mettere in piedi una serie di operazioni funzionali ad aumentare la conoscenza del marchio - commenta Loredana Di Pascale, a capo del marketing - Non escludiamo delle operazioni di comarketing con altre aziende e neanche accordi di licenza». Rubelli ha chiuso il 2005 con un fatturato di 40 milioni di euro (+10%) un margine operativo lordo del 12,5% e un utile netto del 4%. Con il fatturato di Donghia chiudono il consolidato di gruppo a 70 milioni di euro. «Il nostro è un settore maturo - spiega ancora lo stesso Rubelli - Le crescite ormai possono avvenire soprattutto attraverso nuove acquisizioni. Noi l'abbiamo già fatta con Donghia e pensiamo di renderla profittevole nel giro di un paio d' anni. Il 2005 è stato un anno di passaggio e avendo fatto una quantità enormi di ammortamenti e svalutazioni per fare pulizia, la neoacquisita americana chiuderà in pareggio o in leggera perdita e dal 2006 contiamo di avere un margine operativo lordo intorno al 12%».

(r.t.)

23 gennaio 2006 | 25 | sez. AFFARI FINANZA

## La ripresa del design rilancia la Germania

La Germania si riprende con il design. Dopo un lungo e cupo periodo di crisi, almeno per il settore dei complementi di arredo di alto livello, arrivano concreti segnali di ripresa: «La recessione ha fatto una grande pulizia, tantissimi punti vendita sono spariti e c'è stata una catena impressionante di fallimenti. Ora però il mercato sta dando concreti segnali di rimonta, c'è ottimismo, movimento e soprattutto tante nuove iniziative», spiega Alberto Gortani, direttore generale di Moroso, italianissima azienda di design con un fatturato di 25 milioni di euro il 60% dei quali generato dalle esportazioni e delle quali il 35% verso la Germania. La ripresa è stata fiutata tempo fa da due aziende olandesi, Montis e Arco, i cui proprietari negli ultimi anni hanno creato ad Amsterdam due showroom "innovativi" raccogliendo firme di alto livello e convogliandole in zone dismesse della città, che dopo poco sono diventate mete di commercianti, estimatori e anche turisti, considerato che proprio davanti al primo punto "Design Post" attraccano tutte le navi da crociera che arrivano ad Amsterdam. Adesso gli olandesi aprono a Colonia il terzo "Design Post". La città è unanimamente considerata seconda per importanza dopo Milano per la fiera del design e del mobile. «Gli olandesi sono molto creativi, ma soprattutto sono commercianti - spiega Gortani - In questo caso l'operazione è stata doppia: sia immobiliare in quanto sono state comprate aree dismesse, sia commerciale in quanto gli spazi sono stati affittati a grosse firme del settore e vengono utilizzati come location per eventi e mostre, show room e punti di incontro e rappresentanza delle aziende». Il "Design Post" di Colonia, che viene inaugurato questa settimana, si trova nei pressi della Fiera all'interno di un vecchio ufficio postale. Ospiterà oltre a firme olandesi, belghe e tedesche, anche italiani: Accademia, Moroso, Matteograssi e Tonelli. Moroso prevede per il 2006 un incremento del 20% nelle vendite al mercato tedesco. Ma anche Prandina, produttrice di lampadari con un fatturato di 7 milioni l'80% dei quali derivanti dall'export punta sulla Germania, come spiega il proprietario Lamberto Scalabin: «Design Post è un'ottima opportunità, qualificante e prestigiosa. Negli ultimi due anni per noi la Germania è cresciuta del 10%». Ottimista anche Francesco Bellazzecca della Tonelli, azienda specializzata in complementi di arredo in vetro: «La Germania è sempre stata un grande riferimento, ora il peggio è passato e siamo tutti molto fiduciosi». Insomma dopo anni di crisi, le cose potrebbero tornare a funzionare, anche se come spiega Paolo Lombardi, direttore generale di Federlegno Arredo: «E' una ripresa che riguarda il settore medioalto, la parte più qualificata. L'export ha subito grave pregiudizio nella grande distribuzione e nel settore mediobasso. I tedeschi infatti hanno completamente delocalizzato la produzione in Polonia ed ora mantengono saldo il controllo su questa fetta di mercato dove un tempo c'erano gli italiani. Sicuramente non torneremo più ai livelli di una volta, perché si possa parlare di una vera ripresa, non soltanto legata alla fascia lusso ci dovrebbero essere dei cambiamenti strutturali». Tra le aziende che saranno presenti in Design Post c'è la brianzola Matteograssi, specializzata in contract, fornitrice di tutte le sedute degli aeroporti di Malpensa e Francoforte: «Essere a Colonia è importantissimo per noi che con l'estero lavoriamo da sempre».

RENATA FONTANELLI

16 gennaio 2006 | 25 | sez. AFFARI FINANZA

## Ecco Expolevante la fiera di turismo nautica e vacanze

Bari e la Puglia interpreti del mercato del turismo e delle vacanze. Dal 26 al 30 marzo Expovacanze, il Salone del Turismo Internazionale, occuperà ottomila metri quadrati e cinque padiglioni (11, 13, 17,18 e 20) della Fiera del Levante nell' ambito della 33esima edizione di Expolevante, la fiera di primavera dedicata al tempo libero inaugurata ieri. Expovacanze 2003, che quest' anno vanta il patrocinio dell'Enit, Ente nazionale del turismo, si conferma osservatorio turistico del Sud, indicatore del mercato nazionale e internazionale delle vacanze e primo interlocutore della B.T.L., la Borsa Turistica del Levante (padiglione 10) organizzata dal Cotup, che si terrà negli stessi giorni. Ad arricchire il Salone, quest'anno, anche il progetto «Mediterre», la fiera dei parchi del Mediterraneo promossa dalla Regione Puglia e patrocinata dai ministeri dell'Ambiente e degli Esteri, alla quale prenderanno parte i principali parchi naturali del mare nostrum. **Completerà la manifestazione fieristica Expo Contract, il Salone degli arredamenti e forniture per alberghi.** Il prezzo d'ingresso al pubblico, per accedere ai saloni, è di 5 euro. Orari di apertura: giovedì, venerdì, sabato e domenica dalle 9 alle 20,30; lunedì, martedì e mercoledì dalle 14,30 alle 20,30. Accesso dagli ingressi Monumentale, Orientale, Edilizia, Via Verdi.

PUCCI CIRILLO

23 marzo 2003 | 6 | sez. BARI

# Il business del finto marmo

Modena

E' il fiore all'occhiello di un gruppo, Iris Ceramica, leader in Italia nella fabbricazione di piastrelle da rivestimento che a fine '99 contava 15 società (tra cui la Maffei spa, azienda di estrazione quotata in Borsa), 26 stabilimenti, sede a Fiorano Modenese (provincia di Modena), quasi 1.000 miliardi di fatturato (+ 8% rispetto al '98, 75% export), sessanta miliardi l'anno di investimenti di cui una decina destinati alla ricerca, la qualità certificata, una produzione '98 di 50 milioni di mq. di cui 13 milioni solo dall'impianto di Sassuolo (uno dei più moderni e all'avanguardia al mondo) e oltre 3 mila dipendenti. Il gioiellino, nato nel 1998, è la divisione Iris Porcellanato Fabbrica Marmi e Graniti che, grazie a ricerche tecnologiche molto avanzate costate anni di lavoro e un centinaio di miliardi di investimento, riesce a creare marmi e graniti dall'aspetto naturale per la loro tridimensionalità e la non ripetitività estetica dei singoli pezzi, e dalla resistenza eccezionale. Marmi e graniti che però sono creati in poche ore in fabbrica, e non dopo migliaia di anni come invece il processo naturale richiede. E' un marmo creato in laboratorio, quindi, ma subito apprezzato dal mercato. Nei primi otto mesi del 1999, infatti, questa nuova divisione del Gruppo Iris Ceramica ha registrato un incremento del 120% sul fatturato lordo passando da 23,6 miliardi dello scorso anno nello stesso periodo a 52 miliardi. In soli otto mesi è già stato quasi raddoppiato il fatturato relativo all'intero anno di attività 1998 che si assestava sui 30 miliardi pari quindi a un incremento di circa il 73%. In termini di valore, le vendite sono raddoppiate passando da 1 milione di metri quadrati prodotti lo scorso anno agli oltre 2 milioni del 1999. In bilancio, l'export rappresenta il 69,81% del fatturato (Germania 28%, Usa 6%, Austria 6%). "Da sempre - dice Romano Minozzi, presidente e fondatore nel 1961 del gruppo - ci siamo impegnati per offrire prodotti innovativi e di ottima qualità. Decidere di produrre il marmo in fabbrica è stata per noi una vera sfida: dovevamo operare in un mercato con un nuovo materiale dalle mille potenzialità ma perfettamente sconosciuto". A capo della divisione c'è una donna, nel ruolo di direttore generale. E' Federica Minozzi, laureata in legge con lode e figlia del titolare. "Il nostro prodotto - afferma - vanta eccezionali caratteristiche tecniche e meccaniche e ciò ha permesso un utilizzo complementare al marmo di cava. Non vogliamo sostituirci però al marmo di cava, ma solo offrire un'opportunità in più. Il successo che abbiamo riscontrato presso importanti progettisti, sia nell'ambito dell'edilizia residenziale che nei grandi spazi del contract, conferma che siamo sulla strada giusta e che il nostro materiale può adattarsi bene anche a soluzioni estreme e affiancarsi così al marmo tradizionale". In questi mesi è in fase di potenziamento la rete distributiva. Dopo gli show room di Parigi e Albenga, Iris aprirà anche a Brescia, Milano, Napoli e Firenze. Il marmo di fabbrica è stato impiegato al terminal A dell'aeroporto di Bologna, in 14 stazioni della metropolitana di Bruxelles, nella sede delle Poste tedesche, negli uffici di presidenza del Banco di Napoli e del Banco di Sicilia ed è anche usato, per la sua resistenza all'abrasione e al carico di rottura, dalle più prestigiose case automobilistiche europee.

di GIULIO DI PALMA

10 gennaio 2000 | 13 | sez. AFFARI FINANZA

# GISMONDI VEDE ELTSIN SOTTO UNA NUOVA LUCE

Milano

FARANNO LUCE sulla burocrazia russa: in tutto seimila lampade fra le più belle, e le più care che si possano trovare al mondo. Serviranno per i nuovi palazzoni governativi che stanno nascendo alle porte di Mosca. La firma sarà quella di Artemide, l'azienda di Pregnana Milanese guidata dall'imprenditore Ernesto Gismondi, che qualche tempo fa ha appreso via fax di un ottimo affare messo a segno dalla consociata Artemide di Dusseldorf che si occupa dei mercati dell'Est europeo. Un ordine di quattro miliardi, con pagamento cash e senza badare a nessuna economia, per alcune migliaia di pezzi di pregio: le celeberrime Tizio (già da tempo esposte al Metropolitan Museum of Art di New York), le Montjuic dell'architetto spagnolo Santiago Calatrava, le Megoron dell'italiano Gianfranco Frattini. Tutti pezzi divenuti con gli anni dei cult-object da esposizione. Pare che sia stato proprio l'architetto russo, a cui è stato affidato il progetto edilizio, ad impuntarsi e a pretendere perché quelle lampade fossero approvate nel bilancio di spesa. Finora solo i ricchissimi principi sauditi avevano fatto una richiesta analoga per arredare gli uffici del governo di Riad, ma che la traballante economia di Boris Eltsin potesse permettersi simili lussi era un fatto sconosciuto. Eppure è accaduto. Persino Ernesto Gismondi è rimasto un po' stupito della commessa, non si aspettava che la recente apertura di due negozi Artemide a Mosca (un terzo sarà presto inaugurato a San Pietroburgo), avrebbe dato risultati così promettenti in tempi così brevi: "Personalmente - dice Gismondi - me lo spiego in questo modo: in Russia è in atto una grande crescita culturale e di mercato. Per i prodotti italiani di qualità è una splendida occasione". Del resto Artemide è una significativa testimonianza del made in Italy di qualità. Da sempre l'azienda nata nel '59 dall'incontro dell'ingegnere missilistico Gismondi con il designer milanese Sergio Mazza, vive della sua capacità di progettare e inventare soluzioni di stile nel campo dell'illuminazione. Attualmente il gruppo Artemide esporta circa il 63 per cento del suo intero prodotto attraverso una rete distributiva di circa 500 punti vendita in una trentina di nazioni. Nei primi mesi del '95 inoltre l'azienda ha visto incrementare il fatturato del 34 per cento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente che si era chiuso con un bilancio aggregato di 127 miliardi. Complice anche la favorevole situazione della lira che ha rilanciato l'incremento delle vendite nei paesi dell'area tedesca, e i cui maggiori profitti sono stati utilizzati per nuove campagne di promozione del marchio. In effetti proprio la Germania e la Svizzera in particolare risultano i maggiori mercati per le lampade Artemide. "Lì sono proprio 'ricchi ricchi' - spiega Gismondi - e su alcuni oggetti per la casa, fra cui i nostri, respingono completamente l'idea di mettersi in salotto delle imitazioni". Così mentre a Basilea o a Francoforte i consumatori si rivolgono direttamente ai negozianti, negli Stati Uniti funziona invece il mercato legato al "contract", in pratica architetti e arredatori che consigliano ai propri clienti lampade Artemide che molto raramente possono essere commercializzate nei negozi. "Un mercato insomma - insiste Gismondi - che si alimenta del nostro status e offre in cambio status a chi sceglie". Tra i progetti di Artemide infine c'è quello di insistere molto verso i mercati dell'Est ma senza immaginare alcuna possibilità di arrivare un giorno a decentrare la produzione che, al contrario, resta saldamente legata a due stabilimenti del Milanese (più un terzo a Bergamo), per un totale di 300 dipendenti. "Per quanto grandi restiamo degli artigiani e talvolta degli artisti - conclude Gismondi - ogni pezzo fa a sé. Se pensassimo di esportarci sarebbe l'inizio della fine".

19 giugno 1995 | 9 | sez. AFFARI & FINANZA



## RITORNO AL PASSATO

LA SVALUTAZIONE è stata una boccata d'ossigeno per le lampade made in Italy. E ha consentito alle imprese del settore di sfondare oltreconfine. I preconsuntivi '93 forniti dalla Federlegno Arredo, infatti, parlano chiaro. A cominciare dall'export, cresciuto del 15 per cento fino a raggiungere i 1.443 miliardi. Senza contare la riduzione delle importazioni di quattro punti e mezzo scendendo così a quota 246 miliardi. Un dato importante, quest'ultimo. Da una parte, infatti, esso dimostra le difficoltà in cui continua a dibattersi il mercato interno, mentre dall'altra conferma le capacità di recupero delle imprese nazionali che sommando alle esportazioni la sostanziale tenuta delle vendite in casa raggiungono un giro d'affari complessivo di 3.191 miliardi, il 2,5 per cento in più del 1992. Non c'è male per un anno difficile come il 1993. Ad ogni modo, attenzione: le performance ottenute dalle imprese italiane del settore sui mercati esteri non sono dovute soltanto alla lira debole. Perché le aziende sopravvissute alla crisi hanno fatto tesoro della severa lezione appresa durante la congiuntura negativa. E quindi hanno ridotto i costi, potenziato le strutture commerciali all'estero, investito nel marketing. Ma soprattutto si sono nuovamente concentrate sul prodotto, imparando ad interpretare le nuove tendenze maturate fra i consumatori in questo primo scorcio degli anni Novanta. E rinnovando profondamente il design. Se il decennio scorso è stato l'epoca del design "tecnologico" e dell'illuminazione fredda, del metallo e della plastica, oggi assistiamo ad un ritorno alla tradizione. Certo, si tratta di una tradizione reinterpretata ricorrendo a sapienti citazioni del passato. Ma anche puntando su materiali come il vetro e il legno. Non a caso Artemide, numero uno nel segmento delle lampade di qualità con 128 miliardi di fatturato nel '93 (ma dovrebbe raggiungere i 136 miliardi a fine '94) punta parecchie carte su Veart, una divisione specializzata nelle lampade di vetro. Ed è ancora di Artemide e sempre in vetro la collezione Milano-Venezia. Ai concetti di calore e di intimità ed alla rassicurazione di materiali legati al passato fa ricorso anche la Targetti, con 46 miliardi di giro d'affari, uno dei protagonisti del settore. Lo conferma il lancio della linea Sfera, ispirata al design e alle forme degli anni Sessanta utilizzando legno, vetro e metallo. E lo certifica anche una seconda linea della Targetti, la Spectra, che ricorre al vetro dicroico in grado di fornire uno spettro di luci colorate. Un ritorno al passato, dunque. Ma non solo. In realtà il mercato si sta evolvendo segmentandosi a seconda degli stili di vita e dei gusti dei consumatori. Lo sanno bene alla Flos, 40 miliardi di giro d'affari. Un gruppo che ha da tempo differenziato la sua offerta su tre linee: Flos per il segmento alto e medio alto, Arteluce per quello medio e Flight per l'illuminazione tecnica. Ma anche una scelta che è stata adottata da molte altre aziende. E che finora è risultata positiva. Eppure, quando ci troviamo di fronte ai grandi successi del settore, parecchie categorie tendono a saltare. Emblematico, proprio per quanto riguarda Flos, quel che è accaduto per Miss Sissi, lampada best-seller che è stata venduta in 60 mila pezzi. Un oggetto che porta la firma del grande designer Philip Stark. Ma anche un risultato legato alla confezione accattivante, compresa la pratica maniglia, con cui viene venduta la lampada. E al prezzo contenuto sotto le 100 mila lire. Michele De Lucchi, notissimo designer, autore di Tolomeo, fra i maggiori successi del decennio, spinge la sua analisi oltre i confini di questi anni. E individua una richiesta diffusa di "sicurezza" che ormai permea la società occidentale in tutti i suoi comportamenti. La stessa richiesta che si traduce in scelte d'acquisto capaci di evocare anche per le lampade la "memoria", la "durata" e una serie di "valori rassicuranti". A cominciare da una preoccupazione ecologica diffusa che si traduce nell'esaltazione della "naturalità" dei materiali. Sempre De Lucchi sottolinea un secondo aspetto, fondamentale per un designer di razza: "Dietro le lampade più riuscite - dice - c'è anche un "pensiero forte". Prendiamo la "Tizio", bellissima, apprezzata da tutti. Eppure pochi si accorgono che si tratta di una lampada senza cavi, frutto di un piccolo miracolo della statica. Ma proprio quello è il suo fascino, trasmesso anche a coloro che non se ne sono resi conto". Insomma, nel comparto dell'illuminazione citare il passato, reinterpretarlo con intelligenza, è certamente una strada percorribile. Però non basta, perché occorre una buona dose di innovazione. Altrimenti i consumatori se ne accorgono e ti voltano le spalle. E' questa la tesi del giovane designer Marco Zanuso jr. in procinto di lanciare per Oceano la sua Sanseverina, una lampada "romantica" che da una parte reinventa il paralume, ma dall'altra ricorre all'alluminio piegato con una tecnica particolare per ottenere una sorta di "effetto pizzo".

Fin qui le lampade per abitazione. Eppure non bisogna dimenticare il segmento dell'illuminazione tecnica, quella utilizzata per gli uffici o per i musei, per i ristoranti o per gli impianti sportivi. Un comparto che in questo momento deve fare i conti con la crisi economica, soprattutto per quanto riguarda le difficoltà degli uffici. Ma anche un settore di rilievo che consente un interessante espansione all'estero. La stessa Artemide, ad esempio, ottiene oltre 32 miliardi nel segmento del contract. Un comparto che sta molto a cuore a Flos e agli altri protagonisti del settore. Ed è proprio nell'illuminazione tecnica che si è specializzata "i Guzzini". Con un fatturato di 61,5 miliardi, per il 52 per cento ottenuti dall'export, l'azienda marchigiana non solo è una delle maggiori del comparto, ma costituisce un caso imprenditoriale piuttosto originale. Controllata da Fimag, la holding industriale della famiglia Guzzini di Recanati, "i Guzzini", a metà degli anni Settanta punta sulla "illuminazione tecnica" riuscendo così a superare una congiuntura difficile. Cambiato il prodotto (e il mercato), "i Guzzini" rivolta come un guanto il sistema di distribuzione spostandosi dai negozi di arredamento ai grossisti di materiale elettrico. E proprio per i grossisti e gli installatori (ma anche per gli architetti) l'azienda comincia ad organizzare corsi di illuminotecnica. Una abile mossa che avvicina alla società gli opinion leader del settore. Contemporaneamente il gruppo marchigiano procede speditamente sulla strada di un seconda "mutazione". Già a metà degli anni Ottanta, infatti, l'azienda non vende più un prodotto bensì un servizio. In pratica, si tratta di collaborare con gli architetti per lo sviluppo dell'illuminazione tecnica. Fino al punto di perfezionare un programma su computer capace di simulare le

soluzioni che saranno poi adottate nella realtà. Quanto alla terza mutazione del gruppo, è l'allargamento dell'area di business all' arredamento urbano, vale a dire l'illuminazione di piazze, strade, e gallerie: un mercato che sta crescendo in tutta Europa, Italia compresa.

di GIORGIO LONARDI

11 aprile 1994 | 17 | sez. RAPPORTO CASA & DESIGN

# MOBILI, L' ORO DELLA BRIANZA

Milano

SBARCO' a Londra nel 1964. Era già qualcosa di più che un artigiano e l'azienda di famiglia vantava un nome conosciuto fra gli addetti ai lavori. Curioso, attento ai mutamenti del gusto contemporaneo, Piero Ambrogio Busnelli, aveva tutte le caratteristiche tipiche dei brianzoli, gente che lavora sodo ed ha i piedi per terra. E così ad attirarlo in quella fiera del giocattolo inglese non erano i graziosi paperottoli in mostra ma il materiale in cui erano fatti: poliuretano. Piero si procurò un bidone di quella roba e se la portò a Meda in Brianza dove venne modificata fino a trasformarsi in poliuretano schiumato a freddo. Era stata creata la nuova imbottitura che avrebbe rivoluzionato il mobile moderno. L' aneddoto su Piero Ambrogio è indicativo dell'atteggiamento di tutta una razza di imprenditori. Gente che è nata nelle falegnamerie paterne, è cresciuta annusando l'odore di colle e vernici e che presto, ben presto, ha fatto il salto verso la dimensione industriale. Qui, fra Cantù, Meda, Lissone, nel quadrilatero compreso fra la cintura nord di Milano e i contrafforti montagnosi del lecchese e del comasco c' è uno dei tessuti industriali più vivaci d' Italia. Non si tratta di "economia a cespuglio" ma di un bosco fitto ed intricato composto da migliaia di aziende medie, grandi, piccole e piccolissime. Un sistema in grado di fatturare circa 5 mila miliardi all' anno, pari ad un terzo di tutta la produzione nazionale del settore. Artigiani fino al dopoguerra i mobili brianzoli hanno fatto il salto imprenditoriale negli anni 50. Tenaci, laboriosi, attaccati alla famiglia che si è spesso rivelata la vera banca finanziatrice di tanti ex lucidatori promossi capitani d' industria, quelli di Meda, di Lissone, di Lentate sul Seveso si sono rafforzati in un humus particolare. Altro che indotto! Ecco i mille produttori di maniglie, e poi quelli delle serrature, i "re" dei chiodi e delle viti, quindi le aziende dei semilavorati vale a dire dei compensati, delle trancie in legno e ancora i collanti, le vernici... Terra delle microaziende, la Brianza non vanta i maggiori gruppi nazionali del settore. Però le imprese legate al design, al top della gamma, ai materiali più lussuosi ed esclusivi sono in gran parte di queste terre. Basti ricordare la Cassina, quindi la B&B Italia di Piero Ambrogio Busnelli e la Industrie Busnelli del fratello Franco Busnelli: due gruppi completamente autonomi uno dall' altro e che non disdegnano di farsi concorrenza fra loro. Ed è sempre in Brianza che incontriamo Chateau d' Ax, forse il maggiore produttore italiano di mobili in stile, o la Bernini specializzata in librerie. Inutile chiedere il fatturato, parlare di numero di addetti, di risultati di bilancio. La stragrande maggioranza dei brianzoli pensa a lavorare, diffida della stampa e quando si tratta di imprese piccoline alla richiesta d' informazioni risponde pronta: "ma è tutto gratuito?" (con l'accento sulla "i"). "Fino a una ventina d' anni fa - spiega Franco Busnelli, - eravamo tutti artigiani. Poi c' è stata la crescita, anche molto rapida. Abbiamo scoperto il design, ci siamo lanciati verso i mercati esteri, abbiamo puntato sull' industrializzazione delle nostre linee. Oggi vedo la situazione con un certo ottimismo. Per chi come noi punta le sue carte sulla qualità del prodotto, non va poi male". Una tesi confermata dall' andamento delle Industrie Busnelli: 20 miliardi di fatturato che salgono a 35 con la controllata Cinova, quindi la stretta collaborazione con una task force di architetti e design (Venosta, Salvati, La Pietra) e con uno stilista quale Trussardi. In realtà il 1986 è stata una buona annata per l'industria del mobile italiana e il 1987 risulterà ancora migliore. Certo, le statistiche ufficiali della Assarredo sono meno ottimistiche. "Il mercato è abbastanza stanco - dice Aldo Alberti, presidente dell'Assarredo e brianzolo purosangue anche lui - i compratori rimandano gli acquisti potenziali e di questo ne risente un po' tutto il settore". D' altra parte un brianzolo che non si lamenta non è un brianzolo. Il settore del mobile non darà grande fatturato ma quanto agli utili d' esercizio risultano di gran lunga ai primissimi posti dell'industria manifatturiera. In questo quadro è sufficiente un calo anche limitato, anche di pochi punti per far gridare al lupo gli interessati. "Sono sempre ottimista", taglia corto Ezio Longhi, titolare della Elam, un'azienda specializzata in imbottiti. "Per chi ha capacità ed intelligenza questo settore non sarà avaro di soddisfazioni. Noi siamo piccolini: 5 miliardi di fatturato e una cinquantina di addetti. Però abbiamo puntato sulla fascia alta del mercato, quella che dà maggiori soddisfazioni, sulle cucine e sulle proposte di soggiorni firmati da Marco Zanuso". La Brianza è anche design, ma non si affida solo alle magiche matite di Zanuso, Bellini, Magistretti, Sotsass o Gae Aulenti. Fra i cento volti di questa terra fantasiosa, nè montagna nè pianura, c' è anche quello del mobile in stile, con imitazioni del Luigi XVI, dell'Impero, del Direttorio e dell'ottocento inglese e italiano. "La mia famiglia - dice Massimo Colombo - è nel settore dal secolo scorso. All' inizio la produzione era quella contemporanea, tipica dell'ottocento. Poi, con il passare del tempo ci siamo specializzati nei mobili d' epoca. Si tratta di riproduzioni ottenute con le stesse tecniche di una volta, curando l'aspetto artigianale della lavorazione pur all' interno di un gruppo di dimensioni industriali". Oggi, infatti, la "Colombo Stile" vanta un fatturato di 10 miliardi, ha un centinaio di addetti ed esporta l'ottanta per cento dei suoi mobili in Europa e negli Stati Uniti. Quanto alla concorrenza dei vari Aiazzone i brianzoli non si spaventano. "Una delle mie sedie - dice Massimo Colombo - costa come un salotto intero di Aiazzone e la qualità è in proporzione. E poi fra la gente si va facendo strada l'esigenza di riscaldare la "freddezza" di un arredamento moderno con un pezzo più caldo, tradizionale". Nel panorama dell'imprenditoria brianzola il caso umano ed imprenditoriale di Piero Ambrogio Busnelli risulta emblematico. L' avevamo lasciato in Brianza di ritorno dall' Inghilterra alle prese col poliuretano. Purtroppo, rientrato in azienda i rapporti con il fratello Franco s' incrinarono. Lui, Pier Ambrogio, voleva investire sul poliuretano espanso a freddo. Un materiale nuovo, promettente ma non ancora messo a punto. Era necessario pigiare il pedale sulla ricerca, stringere rapporti con la Bayer per migliorarne il brevetto e quindi occorrevano risorse finanziarie ed umane per tentare l'avventura. Franco, però, non era d' accordo. Probabilmente avrebbe preferito una strada più prudente. Poliuretano sì, ma senza esporsi troppo. **A questo punto le strade dei due si divisero. A Piero rimase un capannone, un terreno,**

dieci collaboratori fedeli e un po' di quattrini. Troppo poco per prendere il mare da soli. Che fare? Provvidenzialmente un vecchio amico, Luigi Ferrari, lo viene a consolare mentre dipinge il nuovo stabilimento. Ma Luigi è anche il nipote di Cesare Cassina, il "grande vecchio" dei mobili brianzoli, l'uomo che aveva inventato il rapporto con il design, il vero padre del mobile italiano di classe. L' incontro con i Cassina (prima Cesare, quindi il fratello Umberto) si rivelerà fondamentale. Piero spiega rapidamente quali sono i suoi progetti. In sintesi: 1) Costruire divani e poltrone in modo nuovo utilizzando le moderne tecniche industriali. Si tratta di rinunciare all' opera dei vecchi maestri tappezzieri puntando sulla catena di montaggio anche nei mobilifici. 2) In questo quadro è necessario puntare sullo sviluppo delle imbottiture in poliuretano che si prestano benissimo all' industrializzazione del settore. Bastano un paio di colloqui, forse tre, e viene costituita una società in comune la C&B Italia come dire Cassina e Busnelli. E' il 1966. Tre anni dopo la nuova azienda ha già centocinquanta addetti e marcia col vento in poppa. Certo gli investimenti sono stati ingenti. Busnelli ha impegnato tutto quello che aveva fino a firmare pacchi di cambiali. Ma il risultato si ripaga da solo: la rivista americana Furniture Design Magazine presenta nel 1969 la fabbrica di Meda come la più moderna del mondo nel campo degli imbottiti. Una bella soddisfazione. A cui se ne aggiungerà una seconda poco tempo dopo. I tecnici della Bayer infatti vedono al Salone del mobile di Colonia un divano a tre posti lungo due metri con la spalliera alta 80 centimetri. Si tratta del maggior pezzo di poliuretano schiumato presentato fino a quel momento. Busnelli viene invitato a Leverkusen, sede della Bayer e da quel momento la grande azienda tedesca collaborerà strettamente con il gruppo di Meda. Passano gli anni e si arriva al divorzio con i Cassina. I termini esatti del dissidio non sono mai stati chiariti. Comunque dopo una serie di screzi viene trovato l'accordo. Busnelli potrà avere tutta la società a patto di pagarla entro 40 giorni. Inizia un frenetico tour de force fra le banche locali e nazionali. Molte porte vengono chiuse davanti alla faccia dell'imprenditore. Per fortuna la Banca Commercio e Industria e il Banco di Desio finanziano l'operazione. E' la nascita della B&B Italia. Nel giro di pochi anni il giro d' affari cresce fino a raggiungere i 51 miliardi nel 1986 che diventeranno 65 a fine 1987 con un incremento netto del 27 per cento. Per i prossimi anni gli obiettivi più ambiziosi sono rappresentati dallo sviluppo del settore mobili per uffici e dalla divisione "Contract". Questo del Contract è uno dei settori più promettenti che si apre ai mobili brianzoli. Dice Franco Busnelli dell'omonimo gruppo industriale: "In realtà si tratta semplicemente dell'arredamento di grandi complessi con il sistema "chiavi in mano". Noi, ad esempio, abbiamo curato molti alberghi soprattutto all' estero ma anche in Italia come dimostra il caso dell'hotel Select di Milano". Insomma, i mobili della Brianza non si spaventano. C' è chi teme per il 1988 ma loro rimangono ottimisti. Come sempre. Certo, forse i consumatori italiani sono un po' restii ad acquistare, il calo del dollaro rende difficile l'esportazione negli Stati Uniti, e Aiazzone incalza con i suoi prezzi stracciati però loro non fanno una piega. Proprio per galvanizzare il mercato interno, l'Assarredo, che non rappresenta solo i brianzoli ma che ha pur sempre un presidente brianzolo come Aldo Alberti e un consigliere quale Franco Busnelli ha siglato una intesa con Canale 5 che prevede una nuova rubrica domenicale chiamata "Qui casa".

di GIORGIO LONARDI

27 novembre 1987 | 17 | sez. AFFARI & FINANZA