PAMBIANCO

DESIGN

NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DELLA CASA E DEL DESIGN

DOSSIER Millennials, la rivoluzione è digitale

CONTRACT Un business che 'mette le ali'

INTERVISTA Pedrali, logistica h24

CREATIVI Palomba: "meno tecnica, più coraggio"

Poste Italiane - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi ANNO I - N°3, SETTEMBRE-OTTOBRE 2016, 5 EURO

INDUSTRIA 4.0
Spazio alle smart factories

COVER BY RAY ORANGES | MACHAS

Available on the iPhone App Store
Google Play

JW16
design Massimo Castagna

Milan
Via Turati

London
Duke St. Mayfair

Moscow
Komsomolskiy

San Marino
Atlante Mall

www.rossana.it
info@rossana.it

graphics enrico severi

ROSSANA

Seguici su:

www.scavolini.com
Numero verde: 800 814 815

adv KOMMA

IL MIO BAGNO, IL MIO LIVING, LA MIA CUCINA.

BAGNO modello **Aquo** disegnato da Castiglia Associati

SCAVOLINI™

La più amata dagli Italiani

Extrasoft + B3 + Family Lounge Table

+39 031 630954
www.livingdivani.it

AD: Graph.x Ph. Tommaso Sartori

LIVING
DIVANI

EDITORIALE

Da 'Internet-delle-cose' a 'Internet-degli-artigiani"

di *David Pambianco*

L'Internet delle cose è il neologismo che indica una realtà in cui gli oggetti sono connessi tra loro e, soprattutto, con la vita delle persone. Quanto è vicina e tangibile questa realtà? Difficile dare una risposta compiuta. Dipende dagli ambiti considerati. Di certo, si può dire che il mondo del design, inteso come ambito di massima interrelazione tra le persone e gli oggetti che le circondano, è tra quelli che più sono già stati coinvolti dal fenomeno. O, comunque, tra quelli che più devono essere pronti a esserne coinvolti.

Ma l'Internet delle cose non riguarda solamente il prodotto finale del design. La sua influenza, infatti, comincia assai prima lungo la catena produttiva. Come viene approfondito nell'inchiesta di questo numero, la rivoluzione tecnologica comincia a livello di fabbriche, le smart factories. Qui inizia a definirsi il confronto tra uomo e robot, e qui si imposta il nuovo equilibrio che condizionerà tutta la filiera. Nella fabbrica 4.0, le diverse aree di produzione dialogano tra loro e, soprattutto, sono in grado di dialogare con l'esterno, traducendo l'immensa mole di input (i cosiddetti big data) in modelli produttivi. Si tratta, dunque, di ridisegnare gli schemi (i costi, i tempi, la qualità) riguadagnando un'efficienza necessaria allo sviluppo futuro. Soprattutto, questi schemi imporrando un'integrazione della filiera, rendendo possibile (e necessaria) la connessione con l'offerta, cioè con le 'cose' del marketing, del negozio o dello stand in fiera. Perché la rivoluzione, come sta avvenendo in Germania, sta diventando trasversale, e traducendosi anche in appuntamenti fieristici adeguati al 4.0.

Ebbene, allinearsi a questo scenario di fabbrica 4.0 è una sfida cruciale per l'arredo italiano. Ed è evidente che le condizioni di partenza rendano ardua la partita. Una rivoluzione tecnologica di queste proporzioni, infatti, appare non sempre alla portata delle piccole dimensioni delle aziende italiane del settore.

Certo, è plausibile che il settore pubblico intervenga con misure di agevolazione, se non con veri e propri sostegni a questo genere di innovazione. Ma non è solo una questione di capacità di investimento. Certo, da parte dell'industria occorre proseguire, se non accelerare, il processo di consolidamento dimensionale avviato negli ultimi due anni. Ma, soprattutto, occorre trovare il coraggio di rimodulare la propria cultura artigianale. La carta vincente sarà forse quella di trovare un modello di 'Internet-degli-artigiani'.

PH. Zoë Ghertner

OK
BY KONSTANTIN GRCIC

2014

FLOS.COM

SOMMARIO

14 PRIMO PIANO

21 INCHIESTA
Industria 4.0

31 INTERVISTA
"Cresce chi investe". Pedrali, logistica h24

35 INTERVISTA
SCM, il futuro è flessibile

39 DOSSIER
Il momento della rivoluzione
40 **Design, con i Millennials la rivoluzione è digitale**
46 **Snaidero: "Affrontare la cesura generazionale"**
48 **Anzani: "Non solo tecnologia, servono mani intelligenti"**
50 **Artemide: "Innovare a quattro mani"**
52 **Gessi: "Puntiamo all'etica e alla diversificazione"**
54 **Sambonet: "Acquisizioni mirate per il contract all'estero"**

56 INTERVISTA
FontanaArte, Driade, Valcucine. Siamo completi

58 APPROFONDIMENTI
Arclinea passa a B&B Italia

61 SCENARI
Usa, crescita a ostacoli

64 CONTRACT
Un business che mette le ali

66 INTERVISTA
Foscarini, crescere nella nicchia della nicchia

DOSSIER
IL MOMENTO DELLA RIVOLUZIONE
La seconda edizione del Convegno Pambianco Design ha tracciato le linee guida per affrontare scenari complessi e mutevoli. Focus sul consumatore contemporaneo, tra millennials e adults.

INCHIESTA
Industria 4.0
Il mondo delle fabbriche va incontro a una nuova fase che ha come parole chiave: tecnologia, automatizzazione e smart factories.

INTERVISTA
FontanaArte, Driade, Valcucine. Siamo completi
L'AD Stefano Core illustra il piano elaborato per integrare il brand secondo logiche di gruppo.

Moroso Spa
Udine Milano London
Amsterdam Köln
New York Beijing Seoul
www.moroso.it

Bold sof, 2015
Lilo armchair, 2016
by Patricia Urquiola
Net low table, 2013
by Benjamin Hubert

Photographic artwork by
Boubacar Mandémory Touré

ad Designwork — photo Alessandro Paderni
set coordinator Marco Viola

68 APPROFONDIMENTI
Lualdi punta al mercato del 'green building'

70 SCENARI
Ceramica in crescita

74 INTERVISTA
Scavolini su più frontiù

76 CREATIVI
Palomba: "Meno tecnica, più coraggio. Potere al design"

83 **LIVING SCAPES**
84 **Speciale bagno e ceramica**

CREATIVI
Ludovica e Roberto Palomba: "Meno tecnica, più coraggio. Potere al design"
Limiti dimensionali e culturali condizionano la voglia di osare, come dimostra il caso della ceramica industriale: grande qualità per un prodotto privo di identità.

In copertina

Ray Oranges
"Abstract shapes 3"
Courtesy of Ray Oranges | Machas

Cover story a pag. 98

...ogni giorno sul web

www.design.pambianconews.com

PAMBIANCO*design*

TRA FONDI E POLI
Da Investindustrial a IDB sempre più aggregazioni

PAMBIANCO*tv*

UNA FINESTRA SUGLI EVENTI
Ad Homi per scoprire le novità 'smart'

SCARICA LA APP DI PAMBIANCONEWS

App Store Google Play

TIME OFF

agape

styling Studiopepe / photography Andrea Ferrari / ad Designwork

Lariana 2015 / vasca, design Patricia Urquiola
Fez 1999 / rubinetteria, design Benedini Associati
Gemma 2015 / complemento, design Sebastian Herkner

Agape sarà presente a:
Brera Design Days 1 - 9 ottobre, c/o agape12
via Statuto 12, Milano

www.agapedesign.it

IVM CHEMICALS SI ALLEA CON NIPPON PAINT

IVM Chemicals, gruppo da 330 mln di euro produttore di vernici per legno e per materiali utilizzati in alternativa al legno massello, come compensato, MDF o Finger Joint, consolidata in Europa e USA, rafforza la sua presenza in India. I vertici dell'azienda italiana hanno siglato a Nuova Delhi un accordo di partnership con Nippon Paint (India), colosso asiatico nella produzione delle vernici con base a Singapore.
"Il mercato indiano - dichiara a *Pambianco Design* Federica Teso, vice presidente operativo di IVM - sta dimostrando in questo momento grande interesse per le vernici per legno perché fino ad oggi si sono focalizzati sul car refinishing. C'è una rincorsa ad acquisire il kow-how attraverso partnership con realtà europee. In tanti sono venuti a cercarci". L'attuale accordo distributivo si svilupperà in una joint-venture che porterà IVM alla creazione di un'azienda nuova in India dove produrrà direttamente. "Usufruiremo dei servizi di Nippon Paint - prosegue Teso - ma offriremo anche servizi propri soprattutto a livello di laboratori di ricerca".
I prodotti 'Wood Art' usciranno con il brand congiunto 'Milesi-Nippon Paint'. L'accordo prevede una prospettiva di sviluppo ad ampio raggio con la creazione di due centri-servizio a Delhi e Mumbai per sostenere il campionamento, la messa in tinta, la formazione e altri servizi tecnico commerciali ai clienti.

ELICA, +76% L'UTILE NEL 1° SEMESTRE

Risultato netto di 2,8 milioni di euro, in crescita del 76,2%, ricavi a 215,6 milioni (+6,1%), Ebitda in crescita del 20,7% a 16,2 milioni, Ebit in crescita del 46,3% a 7,1 milioni. Questi i principali risultati consolidati del primo semestre di Elica, il gruppo attivo nella produzione di cappe aspiranti da cucina di alta gamma. La posizione finanziaria netta è pari a 61,9 milioni, rispetto ai 53 milioni del 31 dicembre 2015 e rispetto ai 63,8 milioni del 30 giugno 2015.

MINIBOND DA 5 MILIONI PER TECNO

Pioneer Investments, con Pioneer Progetto Italia, ha sottoscritto un prestito obbligazionario emesso da Tecno SpA. Il prestito di tipo unsecured ha un importo di 5 mln di euro, con scadenza a dicembre 2021 e una cedola annuale fissa del 5,25%.

GENTILINI AD 'AGGIUNTO' IN VISIONNAIRE

L'AD Leopold Cavalli, sotto la cui direzione Visionnaire ha visto una crescita media di oltre il 20% dal 2010 ad oggi, arrivando a fatturare oltre 40 milioni di euro, sarà affiancato con il medesimo ruolo da Andrea Gentilini, manager con recenti esperienze in Bialetti e Technogym.

IDB CON CERVI PUNTA SULL'INNOVAZIONE DIGITALE

Mirco Cervi è stato nominato chief digital officer del Gruppo Italian Design Brands, holding del design italiano nata nel maggio 2015 a cui fanno capo marchi quali Gervasoni, Letti&Co. VeryWood e Meridiani.

Mirco Cervi

CLAUDIO FELTRIN ALLA PRESIDENZA DI ARPER

Avvicendamento ai vertici: Claudio Feltrin assume la carica di presidente, fino ad oggi ricoperta dal padre, Luigi Feltrin, che acquisisce la Presidenza d'Onore di Arper. Giulio Feltrin è gobal showroom manager.

ph. Tommaso Sartori

depadova.it

ē DePadova

A SHANGHAI UN SALONE 'TOP PREMIUM'

Lo stile italiano punta a conquistare Shanghai. La prima edizione del Salone del Mobile nella 'Perla d'Oriente' andrà in scena dal 19 al 21 novembre al Sec (Shanghai Exhibition Center) con una formula fondata sull'eccellenza del made in Italy, che ha portato alla selezione di 55 aziende 'top premium' e, novità dell'evento, di altrettanti marchi esemplificativi del "bello" italiano che operano negli ambiti fashion, automotive, food & beverage, attraverso un progetto realizzato con la collaborazione del governo e delle istituzioni italiane presenti sul territorio. L'allestimento, firmato da Alessandro Colombo (Studio Cerri & Associati), pone al centro la 'piazza all'italiana' dove si terranno le Master Classes, evento consolidato del Salone del Mobile che porta all'estero la voce di architetti italiani di fama internazionale. Spazio anche per la prima edizione cinese de iSaloni WorldWide, con il coinvolgimento delle scuole di design.

L'eccellenza diffusa farà crescere le pmi italiane

Una tavola rotonda, moderata da Marialuisa Pezzali di Radio 24, per capire come l'eccellenza diffusa sia un must da perseguire per le aziende italiane di alta gamma, al di là del settore di appartenenza. Se ne è parlato presso lo showroom di Veneta Cucine. "L'eccellenza del nostro brand – ha spiegato Daniela Archiutti, art director di Veneta Cucine – è insito nel nostro nome che ricorda le nostre origini, il Veneto, e il nostro prodotto, le cucine. I nostri plus sono la vocazione artigianale e manifatturiera e il legame con il territorio. In sintesi, competenza e componente umana". "Già anni fa - ha ricordato David Pambianco, VP di Pambianco Strategie di Impresa - osservando le pmi nel nostro Paese si notava la presenza dell'eccellenza in ogni dettaglio, anche nel meno visibile. Abbiamo intuito la necessità di raccontare le eccellenze partendo dai numeri. Raccontare è, infatti, diffondere le eccellenze". Lo storytelling è essenziale, secondo Pambianco, per chi fa comunicazione per un brand. "La sfida per crescere – ha concluso – è, oltre alla sostenibilità, introdurre l'uso della tecnologia".

ICG compra FontanaArte

ItalianCreationGroup (ICG), holding industriale che opera nei settori dell'Home Design e Personal Lifestyle, specializzata nello sviluppo internazionale di celebri marchi italiani, ha recentemente raggiunto un accordo volto all'acquisizione di FontanaArte, azienda italiana fondata a Milano nel 1932 da un'idea di Giò Ponti e Luigi Fontana. Giovanni Perissinotto, presidente di ICG e Stefano Core, che ne è l'AD, assumeranno la direzione di FontanaArte con l'obiettivo di rafforzarne la crescita, valorizzandone il ruolo consolidato nel mondo del design.

Giovanni Perissinotto

Bertazzoni, +6% nel 2015

Fatturato 2015 in crescita del 6% sul 2014 per Bertazzoni, azienda specialista di elettrodomestici per la cottura che chiude l'anno a 87 milioni di euro. L'azienda risulta in costante crescita e dal 2009 ha registrato un incremento del 50% grazie alle performance dei due brand Bertazzoni e Bertazzoni La Germania.

Marmomacc, 2016 in crescita

L'edizione di Marmomacc 2016 parte dal successo di quella del 50° che, l'anno scorso, ha registrato 1.524 espositori, dei quali 936 esteri da 55 nazioni, e 67mila operatori specializzati, il 3% in più rispetto al 2014. Quest'anno gli spazi espositivi crescono di 2mila metri quadrati.

Gimi passa alla tedesca Freudenberg

Freudenberg, società di 'Home and Cleaning Solutions', di cui fa barte il brand Vileda, ha acquisito l'italiana Gimi di Monselice che nel 2015 ha registrato un fatturato di circa 80 milioni di euro.
Le due aziende si completano a vicenda in termini di presenza geografica e copertura dei segmenti di mercato.

projects@slamp.it - www.slamp.it

SLAMP
THE LEADING LIGHT

AUTUNNO MULTIDISCIPLINARE IN TRIENNALE

Dopo il successo di presenze della XXI Esposizione Internazionale della Triennale di Milano con quasi 500mila visitatori, la Fondazione ha annunciato il suo palinsesto autunnale all'insegna della multidisciplinarietà.
Aprirà il prossimo 5 ottobre la stagione autunnale della Triennale che vedrà in scena design, foto, arte, teatro e lirica anche in forza della recente estensione societaria alla Fondazione CRT Teatro e alla Fondazione Museo di Fotografia Contemporanea di Cinisello Balsamo. Apertura che determinerà una riorganizzazione tesa a rafforzare i progetti della Triennale anche in vista del futuro allestimento della XXII Esposizione Internazionale.
Obiettivo: offrire una proposta culturale varia e sempre aggiornata e che sopratutto intrecci diversi linguaggi espressivi che rispecchino la vocazione multidisciplinare della storica istituzione.

Oluce vola a Dubai per l'Hotel Show 2016

Con oltre 25.500 partecipanti l'Hotel Show rappresenta un momento importante per il settore dell'hospitality. La fiera conclusasi lo scorso 19 settembre ha visto la presenza di oltre 700 tra aziende e fornitori.
Oluce ha partecipato a questo evento con un corner all'interno della fiera, esponendo una selezione di prodotti che ha incluso alcune icone come le lampade da tavolo Atollo di Vico Magistretti, le The Globe e la Coupe' 3321 da terra disegnate da Joe Colombo, accanto a nuovi classici dell'illuminazione come la Switch di Nendo e ad alcune novità come la Superluna di Victor Vasilev, presentata durante l'ultimo Euroluce.
Ha chiuso la selezione dei prodotti la lampada Duca di Nicola Gallizia, emblema del rapporto privilegiato di Oluce con il mondo dell'hospitality e più in generale con il contract, immancabile in una fiera come l'Hotel Show. Questo progetto, realizzato nella versione da tavolo e applique, è stato infatti pensato dal designer per essere inserito nel restyling dell'Hotel ME Milan Il Duca e realizzata da Oluce attraverso il Bespoke Tailoring.

Marazzi investe in tecnologia

Marazzi ha dato il via ad un nuovo ciclo di investimenti che ha come fulcro lo sviluppo dello stabilimento di Sassuolo. "L'investimento – afferma Mauro Vandini, AD di Marazzi – porterà la capacità produttiva della fabbrica dagli attuali 8 milioni a circa 10 milioni di metri quadri annui di grès porcellanato. Gli interventi interesseranno un'area di circa 50mila metri quadrati già esistente oltre a 8.700 metri quadri di nuova realizzazione, all'interno del sito industriale Marazzi di Sassuolo che con un'area di circa 400mila mq complessivi è il più grande dell'intero distretto della ceramica".

Mauro Vandini

Molteni In Cinemagraph

Interni ricercati, visioni prospettiche di terrazzi metropolitani, progettati dal nuovo direttore creativo Vincent Van Duysen, fanno da palcoscenico alla nuova campagna pubblicitaria del Gruppo Molteni. I nuovi soggetti verranno declinati con la tecnica del Cinemagraph, che permette all'immagine di prendere vita.

Wanders e il mondo del circo per Alessi

Dalla collaborazione con il designer internazionale Marcel Wanders è nato il nuovo progetto di comunicazione del brand Alessi. Un'intera collezione di oggetti è abbinata a immagini di personaggi circensi alle cui fattezze si rifanno i prodotti antropomorfo.

Per Duka uno stabilimento 4.0

Per garantire un ulteriore step di crescita alla propria azienda specializzata in cabine doccia su misura, Duka ha recentemente avviato la progettazione di un nuovo stabilimento produttivo nella zona industriale di Bressanone, destinato ad essere funzionante a partire dal 2018.

chiara boselli | davide lovatti

MERIDIANI

SCENE 9 - INT. MILAN APARTMENT - EARLY MORNING

A long business trip ahead
a taxi waiting downstairs.
Julian is still enjoying this time
already anticipating the moment he returns home.

prince sofa design andrea parisio

oluce

Milano dal 1945

ph. A.Brusaferri

www.oluce.com

IL MONDO DELLE FABBRICHE STA ANDANDO INCONTRO A UNA NUOVA FASE CHE HA COME PAROLE CHIAVE: TECNOLOGIA, AUTOMATIZZAZIONE E SMART FACTORIES. SI GIOCHERÀ (ANCHE) QUI IL CONFRONTO TRA UOMO E ROBOT.

INDUSTRIA 4.0

di *Paola Cassola*

La tecnologia 4.0 è la nuova frontiera dello sviluppo industriale. Consiste nell'applicazione sistematica dell'IoT (Internet of things) ai processi di produzione su scala globale, permettendo l'interazione tra macchine 'smart', dispositivi informatici e persone. Viene anche definita quarta rivoluzione, in quanto segue quella meccanica, della produzione in serie e dell'automazione.
Il testo di riferimento per comprendere il fenomeno è il report '**Industrie 4.0**' scritto dal Governo Tedesco nel 2013, ma le cui basi furono poste già nel 2011 da specialisti interpellati dal governo tedesco, e che connota la sinergia tra Governo, associazioni di categoria, aziende, istituti di ricerca e mondo della formazione, per garantire la competitività del 'made in Germany' a lungo termine. "In un futuro prossimo - spiega il documento - macchine, magazzini e linee di produzione saranno inglobati all'interno di sistemi ciberfisici. Reti globali che consentiranno a queste tre componenti di scambiarsi in modo autonomo le informazioni, attivando processi e controllandosi a vicenda". La Germania, subito seguita dagli Stati Uniti con la loro **Smcl** - Smart Manufacturing Leadership Coalition, è sicuramente il mercato trainante in questo senso, e ha già introdotto una normativa per regolamentare il cambiamento. L'Unione Europea ha accettato la sfida, programmando per i prossimi 6 anni finanziamenti pari a 17 miliardi di euro. L'Italia è invece più cauta, intimorita dai rischi per l'occupazione che l'introduzione massiva di robotizzazione potrebbe implicare. A frenare sono i sindacati, che si trovano di fronte a un vuoto legislativo. Secondo uno studio del

Supply Chain & Service Management Reasearch Group dell'Università di Brescia, dalle 100 aziende interpellate è emerso che l'unica tecnologia riconosciuta come impattante è al momento la stampa 3D. Più sconosciuto l'IoT.

COS'E' IL 4.0 IN ITALIA...

Il fenomeno rivoluzionario è allo studio in diverse università italiane, tra di esse anche all'**Osservatorio Smart Manufacturing della School of Management del Politecnico di Milano**: "Il 4.0 - spiega a *Pambianco Design* l'ingegnere gestionale **Sergio Terzi**, responsabile scientifico dell'Osservatorio - è l'utilizzo delle tecnologie informatiche digitali applicate al mondo della produzione per renderla un po' più autonoma. Si tratta di uno spazio di manovra molto ampio, poiché in ogni fabbrica esistono innumerevoli aree e sottoprocessi". Le tecnologie sono tante, ma l'Osservatorio è riuscito a classificarle in due macro-gruppi: tradizionale e smart. Il primo comprende le tecnologie imprescindibili per far funzionare un'azienda, il secondo riguarda quelle più avanzate. "Il mondo dell'industria 4.0 - aggiunge Terzi - fa riferimento a un'evoluzione che riguarda gli ultimi 40 anni, e che nell'ultimo decennio ha avuto una particolare accelerazione a seguito della pervasività delle tecnologie informatiche. L'Italia non deve puntare a 'copiare' il modello tedesco, piuttosto deve accettare il cambiamento e adattarlo alla propria dimensione fatta di piccole e medie imprese

Algoritmi da decodificare? Arriva il DATA SCIENTIST

Dalla fine degli anni 90, con internet e il commercio elettronico, la mole di informazioni da gestire è aumentata a dismisura (**Big Data**) rivelando i limiti della scienza fino ad allora preposta a trarne modelli utili: la statistica tradizionale.
La **Computer Science** ha proposto metodi e algoritmi alternativi, adatti a indagare dati in quantità inusuale per gli statistici, da qui la nascita di nuove discipline come il **Data Mining** e lo **Statistical Machine Learning**. Negli ultimi anni, un'ulteriore accelerazione del processo di digitalizzazione dell'industria ha ampliato questa necessità: i Big Data devono essere trattati, normalizzati, aggregati e selezionati in una limitata quantità di dati utili a chi interroga il sistema. Questo compito matematico-organizzativo-informatico viene affidato al **Data Scientist**, diventato una figura professionale centrale e quindi richiesta nel

che non possono rinunciare all'artigianalità che le differenzia a livello internazionale". Diverse realtà italiane si stanno attivando nell'ottica di una fabbrica 'smart' anche se è ancora solo la punta dell'iceberg.
Nello specifico, il contesto del legno arredo è un po' arretrato rispetto ad altri settori come l'automotive.

... E IN GERMANIA

"I primi a receprire l'utilità delle nuove tecnologie sono stati i costruttori di macchinari - spiega a *Pambianco Design* **Donald Wich**, AD della realtà fieristica **Messe Frankfurt Italia** -. Già in questo settore si nota una netta differenza tra Italia e Germania, che emerge dalle fiere che organizziamo, come la fiera

In un mondo sommerso da Big Data nascono nuove discipline e figure professionali in grado di gestirli e di trarne modelli per il business.

mondo aziendale. Il nuovo scenario fa presagire l'arrivo di una '**digital disruption**', ovvero un cambiamento epocale nelle professioni dell'industria, che vedrà nel tempo sostituirsi ai manutentori generici, presenti negli stabilimenti, delle figure sempre più specializzate, in grado di intervenire sulla meccanica dell'impianto. Molti problemi potranno essere addirittura risolti da remoto, con conseguente calo del numero degli addetti. I nuovi profili saranno ibridi tra ingegneria e informatica. In Italia, i **sindacati** frenano questa rivoluzione, temendo licenziamenti anche per la mancanza di normative che regolino il nuovo sistema. Normative che, invece, sono già attive in economie trainanti come gli **Stati Uniti** e la **Germania**. In entrambe le realtà, la quarta rivoluzione industriale è organizzata attorno a una piattaforma no profit che vede collaborare le compagnie delle nuove tecnologie, le università, il governo e i centri di ricerca che hanno gettato le basi per le '**smart factories**', ovvero le fabbriche completamente tecnologizzate. Anche l'Italia, in attesa di regolamentazioni, è al lavoro sulla **robotizzazione.** Fulcro della ricerca made in Italy è l'**università di Pisa**, mentre a Milano, già dallo scorso anno, **Ibm** e **Politecnico** hanno avviato un progetto congiunto per costruire curricula che avviino alla professione di data scientist: il PoliMi_Ibm Collaborative Innovation Center for Business Data Analytics. **(p.c.)**

dell'automazione 'Sps', in cui il tema del 4.0 è preponderante. La Germania è forte in tutti gli anelli della filiera (dai fornitori di soluzioni di automazione elettrica ai produttori di macchinari), mentre l'Italia è ben posizionata nella produzione di macchinari, ma molto meno nelle tecnologie di automazione elettrica". In Germania, quindi, espositori e visitatori delle fiere di settore sono tedeschi (una sorta di filiera che compra se stessa), in Italia, invece, le fiere diventano più internazionali a livello di fornitori di automazione elettrica (tedeschi, giapponesi, americani) mentre i visitatori, ovvero i produttori di macchinari, sono italiani. Anche l'approccio sistemico è diverso in Germania perché "parte da un'ampia concertazione tra tutti gli attori - prosegue Wich - che si muovono in anticipo con un obiettivo chiaro e condiviso. Facciamo sistema".
Il livello di digitalizzazione del Paese dipende dal settore di produzione e dalle linee produttive all'interno delle singole aziende. "Ci sono realtà dell'automotive - aggiunge l'AD - molto all'avanguardia e che permettono al concessionario di entrare direttamente sulla linea produttiva e programmare insieme al cliente il prodotto customizzato. Il passo successivo sarà portare il cliente stesso a interfacciarsi direttamente con il sistema produttivo senza passare dal concessionario". Così si apre il dilemma sulla questione occupazionale che, però, in Germania viene affrontato positivamente: si pensa infatti che l'abbattimento dei costi aziendali garantito dall'introduzione della tecnologia permetterà alle aziende delocalizzate di riportare gli stabilimenti in patria (Paesi con un alto costo di manodopera), con un buon impatto a livello di posti di lavoro.

Donald Wich

Giulia Molteni

Sergio Terzi

IL 4.0 CAMBIERÀ ANCHE I SERVIZI

L'IoT non sarà però solo legato alla produzione, ma a tutto il processo aziendale: dalla vendita alla logistica. Così come l'industria non sarà la sola a vivere il cambiamento introdotto da questa tecnologia che riguarderà anche il settore dei servizi. "Nello specifico della nostra società fieristica - porta ad esempio Wich -, il 4.0 sta ottimizzando la raccolta, gestione e interpretazione dei dati di affluenza sia per noi sia per gli espositori. La competitività del settore fieristico passerà da un piano fisico, nel quale l'espositore paga in base alla superficie occupata, a un piano legato alla qualità e quantità dei dati che la fiera riesce a mettere a disposizione dei clienti".

COME CAMBIA IL CICLO PRODUTTIVO

Nel settore dell'arredamento la rivoluzione è più difficoltosa, ma realizzabile. Nel comparto delle cucine, ad esempio, il grosso problema è la giacenza di magazzino. Uno degli obiettivi dell'industria 4.0 è la 'mass customization', ovvero la realizzazione con macchinari appositi e stampanti 3D di una cucina senza avere a magazzino il materiale necessiario, che può essere prodotto ad

Arclinea

BEST OF YEAR 2015 / INTERIOR DESIGN

ITALIA PVD BRONZE Arclinea Collection, design **Antonio Citterio**

90 YEARS 1925-2015

arclinea.com

hoc al momento dell'acquisto tramite l'invio diretto alla fabbrica dell'ordine fatto dal cliente. Con le conseguenze del caso: il capitale investito ha una rotazione più alta e una resa maggiore, la produttività aumenta, diminuisce l'inquinamento e la personalizzazione è totale. Risultato, una cucina artigianale prodotta con un sistema industriale e la relativa qualità e vantaggio di costo. E per il mobile? Una interessante prospettiva arriva da Molteni, nota firma del design italiano, che ha integrato l'IoT a monte rendendo più flessibile il modello di produzione e, a valle, a livello di customer experience. Il rapporto con il consumatore è stato reso più immediato facilitando, così, il processo di acquisto e permettendo al rivenditore di comunicare l'ordine direttamente alla produzione con il sistema Vp. "Produciamo 'just in time' - dichiara a *Pambianco Design* **Giulia Molteni** direttrice marketing e comunicazione del gruppo che comprende le società **Molteni&C, Dada, Unifor** e **Citterio** -, produciamo all'ordine facendo poco magazzino per minimizzare i costi. Sempre di più, d'altronde, facciamo prodotti customizzati su richiesta crescente in ambito retail e contract. Lo stesso vale per le cucine che noi commercializziamo con il marchio Dada". L'introduzione delle tecnologie digitali ha portato ad un adeguamento della fabbrica che ha visto l'esternalizzazione di una parte della produzione. "Abbiamo fornitori ad hoc - prosegue Molteni - che si occupano di volta in volta delle fasi produttive soprattutto per commesse contract. Il loro supporto ci rende molto più veloci e flessibili". Si tratta di un modello di produzione più flessibile che si interfaccia tramite database in grado di gestire Big Data, essendo il gruppo composto da diverse fabbriche. "I vari dipartimenti parlano tra loro e le informazioni complessive vengono analizzate per ottenere informazioni utili - prosegue l'imprenditrice -. È il caso della manutenzione predittiva che ci permette di intervenire prima che si presenti un guasto che potrebbe bloccare la produzione".
Per la lettura dei dati in Molteni sono già

Sopra e nella pagina successiva, stabilimento produttivo Molteni

state introdotte figure professionali nuove: un data scientist (che analizza i big data con algoritmi appositi e individua potenziali scenari futuri per macchinari e linee di produzione), e un esperto di marketing digitale che analizza la customer experience e studia come il sito web possa integrare le nuove tecnologie (come i configuratori) per migliorare il processo d'acquisto, inoltre ottimizza l'individuazione del brand online tramite SEO e diffonde lo storytelling dell'azienda tramite social network.
"In produzione - prosegue Molteni - la tecnologia ha velocizzato la prototipizzazione grazie alle stampanti 3D, abbreviando i tempi da 6 mesi a una settimana, con il conseguente incremento di produttività e di capacità di adattamento del prodotto".
E ancora, i software di diagnosi delle performance interne analizzano la produttività dei reparti individuandone gli standard e gli incentivi al miglioramento.
Molteni oltre ad assumere personale specializzato organizza, in sede, corsi di aggiornamento per i propri venditori ai quali insegna a gestire questi software.
Gli investimenti sono "seri" ma c'è gradualità: ogni anno viene modernizzata una parte di stabilimento.

LA NORMATIVA ITALIANA

Il Governo Italiano è al lavoro per definire un piano programmatico che al momento è ancora in discussione. Quel che è certo è che il programma dovrà prevedere azioni dirette per la defiscalizzazione di investimenti, o altri incentivi alla modernizzazione dei

Aster
factory
design Lorenzo Granocchia
www.astercucine.it

processi, iniziando a coinvolgere in questa trasformazione le medie imprese. Il settore richiede di colmare il 'digital divide' tra le aziende che dispongono di competenze specialistiche e le altre, soprattuto piccole realtà, che rischiano di rimanere fuori da questa evoluzione. Le aziende chiedono al Governo soprattutto incentivi per l'ammodernamento delle reti o per nuovi sistemi informativi (nel 50% dei casi), seguito da incentivi per nuovi macchinari per le Pmi (46%) e incentivi per corsi di formazione per le grandi aziende (38%).

IOT SU SCALA GLOBALE

Le più diffuse applicazioni sono quelle di Industrial Analytics sia a supporto di attività operative come produzione e logistica (20% del campione di aziende intervistate), sia della gestione della Supply Chain (15%); altrettanto buona è l'adozione di soluzioni Cloud e Industrial IoT in fabbrica (rispettivamente 20% e 16% del campione); tra le tecnologie meno consolidate spicca l'Advanced HMI nelle attività operative (15% del campione) anche se spesso ancora fermo allo stadio di progetto pilota. Considerando lo scenario internazionale, oltre a una crescita generale per tutte le tecnologie, nell'area dell'It la crescita più significativa si rileva, secondo i dati resi noti dall'Osservatorio Smart Manufacturing della School of Management del Politecnico di Milano, nelle applicazioni di Industrial Internet of Things (+46%) che traina anche progetti di Industrial Analytics e Cloud; nell'area delle tecnologie operative, sta conoscendo un boom l'Advanced Automation che registra un +169% in particolare grazie al forte interesse sui "collaborative robot", ma è molto vitale anche l'Additive Manufacturing, specie in alcune nicchie applicative (aeronautica e difesa, medicale), mentre è ancora in fase di sperimentazione in altri comparti.

A QUANDO LE SMART INDUSTRIES?

Se la Germania prevede di digitalizzare completamente l'industria entro il 2030, l'Italia deve procedere con cautela integrando la tecnologia considerando il contesto produttivo di volta in volta. Il mercato dello Smart Maufacturing, nel 2015, ha registrato quasi il 10% (1,2 miliardi di euro) del totale degli investimenti complessivi dell'industria italiana. Per il 2016, secondo lo studio dell'Osservatorio del PoliMI, è prevista una crescita del 20%. Oltre 600 sono le applicazioni censite in Italia, +30% in un anno, soprattutto di tecnologie di Industrial IoT e Industrial Analytics. Il 38% delle imprese, però, dichiara ancora di non conoscere i temi dell'Industria 4.0 e i progetti sono spesso in fase pilota. "Non siamo dell'idea - conclude Terzi - che il modello tedesco debba essere preso e copiato. Le nostre aziende non devono per forza essere ultra digitalizzate e ultra connesse con robot e il massimo dell'intelligenza artificiale negli stabilimenti, che è la visione prettamente tedesca. Il 4.0 è però un trend imprescindibile al quale non bisogna opporsi anche perché fa già parte della realtà attuale. Va affrontato conoscendo settori produttivi e singole aziende. Le Pmi italiane possono così recuperare margini di efficienza con tecnologie che già oggi sono a disposizione a un costo ragionevole. Senza rinunciare all'artigianalità che porta a prodotti belli e un po' fuori dagli schemi".
In Italia e in Germania, ad oggi, i macchinari robotizzati sono pericolosi, a causa del loro peso e della velocità di movimento, quindi negli stabilimenti vengono chiusi all'interno di gabbie e comandati da remoto. Il prossimo step sarà l'interazione diretta uomo/macchina.

SCOPRI LA COLLEZIONE
NEI NEGOZI CALLIGARIS
E SU CALLIGARIS.COM

calligaris

ITALIAN
SMART DESIGN
SINCE 1923

Prezzo suggerito: Tavolo Omnia a partire da 1.371 € / Sedie Igloo a partire da 347 € /
Mobile Secret a partire da 1.670 € / Tappeto Arabia a partire da 494 €

Ph. Tom Vack

Veneta Cucine®

“Cresce chi investe”. Pedrali, LOGISTICA H24

di *Luca Zappi*

È COSTATO 12 MILIONI DI EURO IL NUOVO MAGAZZINO AUTOMATIZZATO DI MORNICO, CON CUI IL BRAND SPECIALIZZATO IN TAVOLI E SEDIE (SEMPRE PIÙ DESIGN ORIENTED) PUNTA AD AUMENTARE IL SERVIZIO RIDUCENDO I TEMPI DI PRODUZIONE E CONSEGNA. GLI OBIETTIVI: AMPLIARE LA GAMMA PRODOTTI, POTENZIARE COMPLEMENTI E SOLUZIONI PER UFFICIO.

Non è soltanto tecnologico e funzionale. È anche bello. C’è la firma di Cino Zucchi sul nuovo centro logistico inaugurato il 22 settembre da Pedrali, gruppo di Mornico al Serio (Bergamo) specializzato nella produzione di tavoli, sedie e complementi d’arredo dai contenuti sempre più design oriented. Si tratta di un investimento importante e impegnativo, quantificabile in 12 milioni di euro, che l’azienda ha effettuato per rispondere alle richieste del mercato. “Diventeremo ancora più veloci in produzione e nelle consegne, i cui tempi sono già inferiori alle due settimane, aumentando il livello del servizio verso i clienti, retail e contract, a cui offriamo un’ampia gamma di prodotti customizzati”, racconta l’AD **Giuseppe Pedrali** mentre tutt’attorno i 500 metri di nastro trasportatore movimentano incessantemente i pallet (fino a 250 l’ora, per una capacità di stoccaggio di 17mila pezzi) contenenti materie prime, semilavorati e prodotto finito prelevati da cinque

carrelli transelevatori, attraverso otto navette in collegamento con i quattro capannoni: tutto automatizzato, attivo h24 e controllato dal sistema gestionale informatizzato. Gli investimenti non si limitano all'headquarter di Mornico da 200 addetti. A Manzano (Udine), dove il gruppo è presente con la divisione specifica per il legno, sono stati inseriti macchinari di ultima generazione e un impianto di verniciatura ad acqua che unisce efficienza e rispetto dell'ambiente. Intanto si muove anche il business…

Come chiuderete il 2016?
Nei primi sei mesi siamo cresciuti di circa il 10% e dovremmo mantenere questo ritmo a fine anno. Puntiamo a 80 milioni di ricavi superando così il record stabilito nel 2015, con 72 milioni di euro e un incremento di quasi il 12 percento. L'export incide per l'85%, con tutti i mercati esteri in progresso, ma siamo soddisfatti perché anche l'Italia è in ripresa.

Come procede il piano di diversificazione dei prodotti?
C'è spazio per crescere nell'ambito dei complementi e delle lampade, su cui stiamo già operando. Lo sviluppo al di fuori dell'ambito living, in questo momento, riguarda principalmente le soluzioni per ufficio. Stiamo inoltre lavorando sull'innovazione dei prodotti, attraverso l'abbinamento dei materiali su cui siamo specializzati: legno, metalli e materie plastiche.

Nuove collaborazioni in vista sul versante design?
Ne abbiamo ormai una ventina. La nostra famiglia si amplia di anno in anno grazie alle nuove collaborazioni stilistiche l'ultima delle quali, con Patrick Norguet per la poltroncina imbottita Vic, ha debuttato al Salone 2016. La divisione R&D, per cui investiamo tra il 5 e 7% del fatturato annuo, opera a stretto contatto con i designer per sintetizzare i risultati della ricerca all'evento di Milano.

Per sostenere la crescita, meglio la borsa o un fondo d'investimento?
Né l'uno né l'altro. Ci fa piacere essere inseriti tra le "quotabili", ma non siamo interessati perché ci autofinanziamo e vogliamo rimanere un'azienda familiare.

Nelle immagini, dall'alto, tre modelli della linea Dome (design Odo Fioravanti), la sedia Frida (Fioravanti), l'headquarter del gruppo a Mornico al Serio (Bergamo) e la nuova Vic by Patrick Norguet presentata al Salone 2016

In apertura, Giuseppe Pedrali

EXPLORATIONS

heimtextil theme park
Trends 2017/2018

10 – 13
GENNAIO
2017

Texture e design di mondi inesplorati, originali combinazioni di materiali e tessuti – prendete parte ad un viaggio spettacolare alla scoperta di incredibili esperienze sensoriali, venite ad esplorare nuovi orizzonti tessili.
Heimtextil Theme Park – EXPLORATIONS Trends 2017/2018 – padiglione 6.0

heimtextil-theme-park.com

messe frankfurt

www.gianfrancoferrehome.it – ph. (+39) 031 70757

SCM, il futuro è FLESSIBILE

di *Paola Cassola*

IL MONDO DELLE MACCHINE PER LA LAVORAZIONE DEL LEGNO (E NON SOLO) SI È DATO APPUNTAMENTO ALLA FIERA XYLEXPO. PROTAGONISTA PER FATTURATO, MERCATI PRESIDIATI E DIMENSIONE DEGLI STAND È STATO IL GRUPPO SCM.

Una storia famigliare, iniziata 65 anni fa dall'incontro tra gli Aureli e i Gemmani, che con la prima macchina da legno iniziarono la produzione rivolta all'industria del mobile che oggi vanta 17mila macchine vendute all'anno in tutto il mondo. Dove andrà il settore? Un'idea chiara ce l'ha **Luigi De Vito**, direttore machinery division di Scm Group.

Come è strutturato il vostro gruppo a livello internazionale sul fronte della produzione?
Controlliamo l'intero processo produttivo, gestito su tre principali poli in Italia, attraverso una strategia di integrazione dei fornitori dei componenti delle nostre macchine, dalla materia prima al prodotto finito, secondo i principi della lean production. Il controllo della filiera produttiva garantisce un totale controllo della qualità, nonché dei tempi e dei costi di produzione, che comprende la realizzazione delle apparecchiature elettriche ed elettroniche, processi di carpenteria metallica,

verniciatura e lavorazioni meccaniche, e la realizzazione di elettromandrini e componenti ad alta innovazione.

E all'estero?
L'azienda ha il quartier generale in Italia ma un'organizzazione internazionale. Siamo una realtà globale, l'export infatti rappresenta il 90% del fatturato. Abbiamo 20 filiali nel mondo, le più recenti inaugurate nel 2015 in California, che si aggiunge a quella di Atlanta per coprire meglio anche la West Coast, a Kuala Lumpur, importante punto di riferimento economico-finanziario per tutto il sud est asiatico e a Dubai, che ci permette di seguire da vicino tutto il Medio Oriente. Infatti vogliamo essere globali rafforzando però la presenza sul territorio per agire come player locali. Oltre alle filiali abbiamo una grande rete di distributori, oltre 350, la più vasta del settore. Crediamo nella 'selling through', non nella 'selling to': essere presenti sul mercato significa ascoltare le esigenze dei clienti e proporre soluzioni adeguate, sia sotto l'aspetto tecnologico che economico.

Non siete quotati ma vi comportate come se lo foste.
E' vero, seguiamo un piano triennale che prevede il consolidamento della profittabilità, la crescita in volume che a partire dal 2015 ha visto un aumento del 10% e la crescita degli ordinati, lo scorso anno saliti del 23% nella sola divisione macchine. Questa strategia si è rivelata vincente, nel 2015 abbiamo superato i 500 milioni di euro di fatturato e nei primi mesi del 2016 fatturato e ordinati hanno segnato un incremento del 15%.

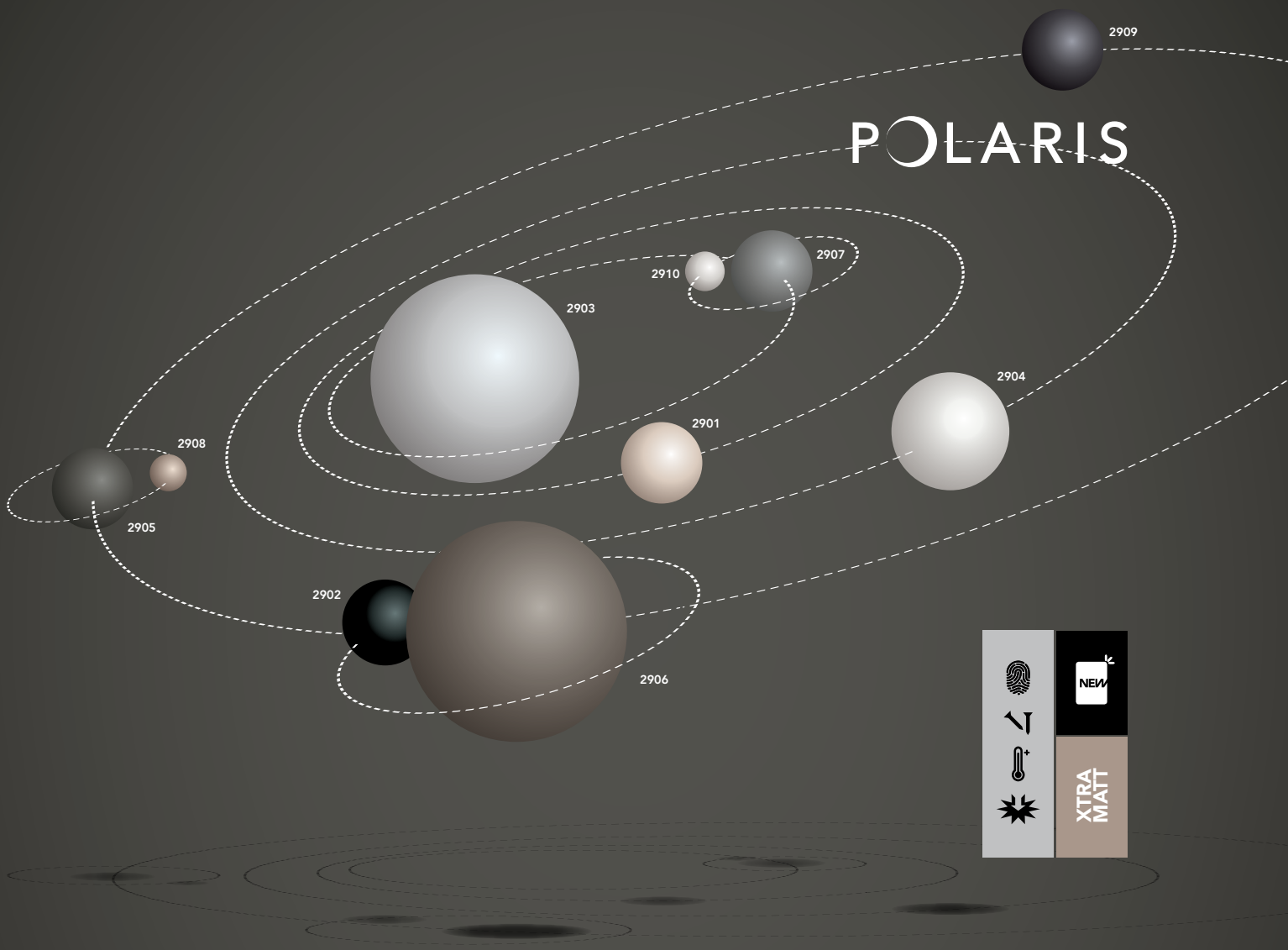
In cosa si distingue la vostra offerta di prodotto rispetto ai competitor?
Sicuramente per l'ampiezza e la completezza di gamma che parte da macchine di valore medio unitario di 6mila euro fino a macchine e impianti completi da milioni di euro. Questo richiede una notevole specializzazione a tutti i livelli aziendali. Gestiamo 22 tecnologie per la lavorazione di vari materiali, legno, metallo, plastica, marmo, vetro e materiali compositi. Fra queste, 18 tecnologie coprono l'intero processo per la seconda lavorazione del legno, dai centri di lavoro a controllo numerico a macchine specifiche come le squadra-bordatrici e le foratrici fino alla levigatura e verniciatura del pannello per la produzione completa di mobili, porte, finestre e strutture edili.

In questa pagina dall'alto, stabilimento produttivo di Rimini e dettaglio di lavorazione della Accord 50

In apertura, Luigi De Vito

Il futuro del settore?
Sarà il concetto di produzione flessibile la vera innovazione che si affermerà sempre più nel nostro settore, e che noi stiamo già affrontando. E' una customizzazione massiva che soddisfa le esigenze del cliente, garantendo alle aziende che il nuovo sistema produttivo sia Easy & Responsive, vale a dire agile, integrato, facile da gestire e controllare, con un basso "cost of ownership" e in grado di adattarsi ai rapidi cambiamenti dei trend di mercato.

Siete aperti ad acquisizioni?
Abbiamo margine di manovra, ci sono delle aree geografiche che potremmo coprire meglio in futuro o ampliare la già vasta offerta, ma le aziende che potrebbero interessarci devono essere vicine al nostro dna, fare alta tecnologia flessibile e non posizionarsi in rigide nicchie di mercato.



ABET LAMINATI

Unlimited selection

Frutto della ricerca stilistica e tecnica di Abet Laminati, Polaris è un prodotto rivoluzionario, caldo e morbido al tatto, con caratteristiche straordinarie: è altamente resistente al graffio e al calore ed è anti-impronta.

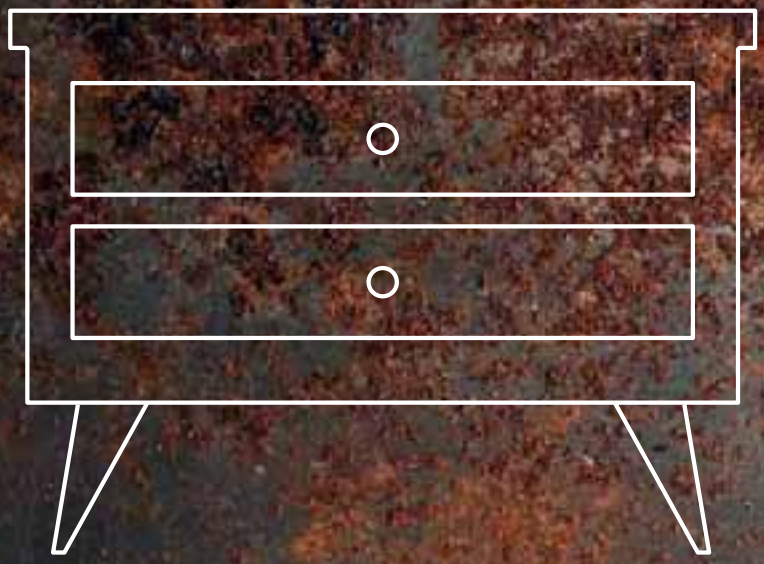
www.abetlaminati.com

Abet Laminati rispetta gli standard Qualità e Ambiente con le Certificazioni ISO 9001 rilasciata da SGS e 14001 rilasciata da Bureau Veritas.

1987 2001
Premio Compasso d'Oro ADI

QUESTO È LEGNO

VERNICI PER LEGNO
EFFETTO SPECIALE RUGGINE



Scoprite tutti gli effetti disponibili su **www.ilva.it**

Ilva Wood Design Effetto Speciale Ruggine è la rivoluzionaria vernice che dona ad ogni elemento di arredo in legno l'effetto ruggine tipico dei metalli, replicandone la tridimensionalità e la consistenza materica.
Inizia una nuova era del design grazie ad Ilva, leader globale delle vernici per legno.

Seguici su

IVM Chemicals srl - Italy Wood Coatings Division
V.le della Stazione, 3 - 27020 Parona (PV) Italia - Tel. +39 0384.25441 - ilva@ilva.it

ILVA
vernici per legno

Il momento della RIVOLUZIONE

LA SECONDA EDIZIONE DEL CONVEGNO PAMBIANCO DESIGN HA TRACCIATO LE LINEE GUIDA PER AFFRONTARE SCENARI COMPLESSI E MUTEVOLI. FOCUS SUL CONSUMATORE CONTEMPORANEO, TRA MILLENNIALS E ADULTS, E SULLE STRATEGIE AZIENDALI IMPOSTE DALLE SFIDE DEL MERCATO GLOBALE. IN PRIMIS, LA DIGITALIZZAZIONE E L'INTERNAZIONALIZZAZIONE.

Design, con i MILLENNIALS la rivoluzione è DIGITALE

di *Paola Cassola*

LA SECONDA EDIZIONE DEL WORKSHOP SUL COMPARTO EVIDENZIA LA NASCITA DI UN NUOVO TARGET DI CONSUMATORE: IL MILLENNIAL. ED EMERGE LA CONSAPEVOLEZZA DI STRATEGIE NECESSARIE AD AFFRONTARE UN MONDO SEMPRE PIÙ DIGITALE.

La rivoluzione tecnologica ha portato alla creazione di un nuovo tipo di consumatore, il Millennial. Il quale è emerso come uno dei fattori (se non 'il' fattore) chiave per l'arredamento del futuro, nel corso del convegno dedicato al design tenutosi lo scorso 22 giugno in Borsa Italiana. L'appuntamento, dal titolo "La rivoluzione nell'industria del design - I nuovi trend e gli attori che stanno cambiando il settore", ha rappresentato la seconda edizione della formula inaugurata lo scorso anno, ed è stato organizzato da **Pambianco Strategie di Impresa** ed **Elle Décor**, con la collaborazione di **EY** e **FederlegnoArredo**.
L'incontro, che ha registrato una grande affluenza con oltre 500 persone a riempire l'ex sala grida di Palazzo Mezzanotte, è stato aperto da David Pambianco, vice presidente della società milanese, che ha esposto i risultati della ricerca che ha messo a confronto Millennials (28-36 anni) e Adults (oltre i 36) rivelando come i più giovani siano dei consuma-

In questa pagina in senso orario, Roberto Snaidero, Paolo Lobetti Bodoni e Laura Angius

In apertura, intervento di David Pambianco

tori critici, informati (soprattutto grazie a internet), sensibili agli aspetti della sostenibilità ambientale e sociale, attenti alla personalizzazione dei prodotti e diffidenti verso l'omologazione degli stili. Le differenze di età, è emerso inoltre dallo studio, sono superiori a quelle geografiche, a seguito dell'impatto delle tecnologie che ha globalizzato il gusto degli utenti.

LO STATO DEL SETTORE

Il quadro sull'equilibrio strutturale e congiunturale del comparto Arredo e Design è arrivato attraverso gli interventi di Roberto Snaidero, presidente di FederlegnoArredo e Paolo Lobetti Bodoni, partner per il consumer product retail di EY. Il dato di partenza arriva proprio dal presidente dell'associazione del LegnoArredo che, nel corso del suo intervento, ha ribadito i numeri in crescita del settore. "Nel 2015 l'industria del design e arredamento ha visto risalire (+3,4%) il fatturato toccando quota 24,9 miliardi di euro. L'export in particolare ha segnato una decisa crescita in linea con il trend degli ultimi anni (+6,1%)". Le nuove sfide da affrontare riguardano dunque il consumatore e il mondo digitale. Per il futuro delle aziende del design sarà, infatti, decisivo conquistare questo nuovo target di giovani che si appresta ad arredare casa. Per farlo le aziende dovranno adottare un approccio multicanale alla vendita, come ha spiegato Bodoni, investendo principal-

mente sull'e-commerce che, ad oggi, vale per il settore, a livello europeo, circa 6 miliardi di euro.

OPPORTUNITÀ E-COMMERCE

A ricordare l'impatto dell'e-commerce è stata Laura Angius, co-founder e CEO del portale di arredo Lovethesign: "Il transato online generale nel 2016 del comparto arredo ha raggiunto i 24 miliardi. In Italia, ha raggiunto i 566 milioni, in crescita del 39% nel biennio 2015-2016". Secondo la manager, la penetrazione online dell'arredo all'estero ha come destinazione top la Gran Bretagna con il 25%, seguita dalla Germania con il 22% e dagli Stati Uniti con il 20. "Chi non si evolverà alle vendite online - ha proseguito Angius nel corso della sua relazione - è destinato a perdere terreno". Per crescere con l'e-commerce, ha spiegato Angius, occorre perseguire alcuni capisaldi: la logistica (che cambia in base al tipo di ingombro del prodotto), il marketing (renderndosi facilmente individuabili in rete), la comunicazione (sfruttando i social e instaurando un dialogo con gli utenti), l'esposizione del prodotto (bisogna creare un'esperienza digitale), l'internazionalizzazione, la vendita (perseguibile solo conoscendo i diversi Paesi di destinazione).

M&A, CONTRACT, BORSA & CO.

Il convegno è stato anche l'occasione per un confronto con i protagonisti, attraverso una serie di interviste condotte da Enrico Mentana, direttore del Tg La7, e due tavole rotonde sul ruolo della finanza per

Da sinistra, Barbara Lunghi, Paolo Colonna e Giovanni Tamburi

Arredo con SPALLE larghe? Servono iniezioni di CAPITALI

Crescere è necessario, ma per farlo non bastano gli uomini: occorrono capitali. Il contributo della finanza allo sviluppo delle imprese del mobile è stato oggetto, al secondo Design Summit, di una tavola rotonda moderata da Enrico Mentana con gli interventi di Paolo Colonna (Italian Design Brands), Giovanni Tamburi (Tamburi Investment Partners) e Barbara Lunghi (Borsa Italiana). Quest'ultima, che in Piazza Affari ricopre il ruolo di head of small&mid caps-primary markets, ha riconosciuto la scarsa capacità di attrazione del mercato azionario verso il design. "Il settore – ha detto – non si è posto ambizioni in termini dimensionali o di M&A, a differenza di quanto avvenuto nella moda, e non tanto perché le imprese siano convinte di farcela da sole, quanto piuttosto per acerbità". Borsa Italiana, per avvicinare le Pmi ai mercati finanziari, ha lanciato il percorso Elite che, partendo da 260

Fonte: PAMBIANCO Strategie di Impresa per FederlegnoArredo

Fondo o quotazione? La finanza è un potenziale driver di crescita per il settore. Ma le aziende non sembrano pronte. I casi di Idb e Tamburi.

aziende (di cui 11 del design), nel 50% dei casi ha comportato risultati di vario tipo tra ingresso di nuovi soci, minibond, fino ad arrivare a quattro quotazioni. "La quotazione rappresenta il mezzo più economico e meno problematico per raccogliere risorse", ha sottolineato Giovanni Tamburi, presidente e AD di Tip, società che ha come obiettivo la raccolta di fondi utilizzati per entrare in partecipazione minoritaria nei capitali di aziende che puntano a crescere, ponendo il listing come traguardo finale. Tra le partecipate di Tip, che nel design ha investito in Roche Bobois e iGuzzini, compaiono nomi come Eataly, Furla, Moncler, Azimut Benetti e Ferrari. "Non abbiamo – ha precisato il finanziere – alcuna velleità di assumere la guida di aziende che sono già gestite da imprenditori di successo. Preferiamo sederci accanto, accompagnandoli durante il percorso. Tutte le aziende da noi partecipate, nel 2016, stanno facendo meglio". Paolo Colonna, fondatore e promotore di Italian Design Brands (41 milioni di fatturato nel 2015, 78% di export), ha esposto il piano di creazione di un polo del design italiano, concretizzato con l'acquisizione di Gervasoni e il più recente ingresso in Meridiani. Le prossime mosse? "Arrivare a 5-7 aziende con una massa critica di 150 milioni di fatturato – ha annunciato – per poi salire gioiosamente, entro cinque anni, la scala di Palazzo Mezzanotte". **(l.z.)**

lo sviluppo del settore e sulle opportunità dell'Italia nei grandi progetti internazionali. La crescita per acquisizioni, di cui ha parlato Pierluigi Coppo di Sambonet Paderno Industrie, è una scelta valida purché le azienda da comprare siano scelte con cura individuando quelle davvero sinergiche. Il contract si conferma una chiave di crescita internazionale, come ha spiegato nel suo intervento Carlotta de Bevilacqua, vice presidente di Artemide, brand che realizza progetti contract nel mondo spaziando dall'illuminazione museale all'automotive. Individuate le modalità di crescita, resta da risolvere quella che Giovanni Anzani, presidente di Assarredo e AD di Poliform, considera la maggiore difficoltà attuale per le imprese italiane dell'arredo, ovvero "operare in mercati altalenanti a livello internazionale a causa delle crisi geo-politiche". All'estero, nonostante tutto, bisogna essere presenti ed espandersi, considerando che l'export, secondo i dati di FederlegnoArredo, già importante per le aziende di settore, è cresciuto nel 2015 del 7 per cento.

LA TECNOLOGIA NON BASTA

Se da un lato gli studi dimostrano la necessità di intraprendere un'evoluzione tecnologica per aggiornare le proprie aziende e rimanere competitivi, c'è chi è convinto che la strada debba essere duplice. È il caso di Anzani, secondo cui è altresì necessario "puntare sulla specializzazione per offrire prodotti il più possibile personalizzabili e di qualità, distinguendosi così sul mercato".

Da sinistra, Patricia Urquiola, Carlo Colombo e Livia Peraldo Matton

Per PROGETTARE all'estero bisogna prima VIAGGIARE

Nel settore dell'arredo, fatto per lo più di piccole e medie imprese si conferma necessario fare sistema soprattutto alla luce della rilevanza che il segmento contract sta acquisendo. La realtà delle commesse internazionali inizia a rappresentare una percentuale sempre più significativa nei fatturati. A volte sono le aziende che, direttamente, partecipano alle gare, a volte sono gli architetti che introducono prodotti made in Italy, molto spesso firmati da loro. Si apre così un ambito di opportunità per il settore. Questo l'argomento centrale della tavola rotonda, moderata da Livia Peraldo Matton, direttrice responsabile di Elle Décor Italia, che ha visto protagonisti gli architetti **Patricia Urquiola**, dello Studio Urquiola, e **Carlo Colombo**, dello Studio Colombo che a gran voce hanno invitato le aziende a fare rete per 'esportare' la qualità e i valori del design italiano nel mondo. "All'estero per il design - ha affermato Patricia

Sono numerose le opportunità per progetti e architetti italiani nelle commesse internazionali. Ma è necessario saper fare sistema.

Urquiola - sono davvero numerose le opportunità per l'architettura e l'arredamento. Alberghi, musei, retail sono interessati alle proposte italiane. Sicuramente, bisogna far conoscere sempre di più lo stile di vita italiano ai clienti internazionali". Colombo che lavora da anni con alcune tra le principali aziende italiane del settore, come Poliform e Giorgetti, ha spiegato come lui cerchi di inserire l'italianità nei progetti internazionali che gli vengono affidati. "E' evidente che gli architetti possano svolgere, oggi, un ruolo cruciale nel promuovere l'italianità fuori dai nostri confini". Osservando alcune importanti commesse internazionali spesso si riscontra che le cordate sono totalmente italiane. "Non esistono hotel o building - ha affermato Colombo - costruiti da una sola azienda, è bello miscelare e coinvolgere più aziende possibili, ne guadagna soprattutto la qualità del prodotto finale. Questo è importante per fare rete". Secondo Urquiola si può fare di più, il futuro del design è legato anche alla notorietà online, vanno quindi sfruttati i social media e l'e-commerce. "Bisogna aprire il progetto a una impostazione ambientale, tecnologica", ha spiegato. Dall'altra parte, Colombo condivide la centralità della tecnologia nella progettualità alla quale, però, ha detto "non può mancare una sinergia con la cultura. Per poter progettare all'estero bisogna conoscere le culture dei diversi Paesi. E l'unico modo è viaggiare". **(p.c.)**

IN UN MOMENTO STORICO PER IL SETTORE DELL'ARREDO CHE VEDE CAMBIARE LA FIGURA DEL CONSUMATORE IN MODO RADICALE OCCORRE AGGIORNARE LE PROPRIE STRATEGIE.

Nato a Majano (UD), nel 1948, si laurea in Economia e Commercio all'Università degli Studi di Trieste. Nel 2002 assume l'incarico di Presidente di FederlegnoArredo che mantiene fino al 2008, per venire rieletto nel 2011. A ottobre 2014 viene nominato presidente del Salone del Mobile di Milano. E' membro dell'Advisory Board di Confindustria.

INTERVISTATI DA MENTANA - ROBERTO SNAIDERO (PRESIDENTE DI FEDERLEGNOARREDO)

"Affrontare la CESURA generazionale"

di *Paola Cassola*

Ci troviamo di fronte a una cesura generazionale, per affrontare questo cambiamento le aziende del settore devono trovare un modo per agevolare gli acquisti modificando le proprie strategie. Un primo passo è stato fatto introducendo il bonus mobili per le giovani coppie". Con queste parole Roberto Snaidero, presidente di FederlegnoArredo ha aperto il suo intervento sul palco di Palazzo Mezzanotte.

Il sistema dell'eccellenza del legno-arredo è pronto a questo cambiamento?
Le aziende italiane sono già pronte perché osservano da tempo i differenti target del mercato.
Basti pensare allo scorso Salone del Mobile che ha ospitato numerose proposte rivolte proprio ai giovani.

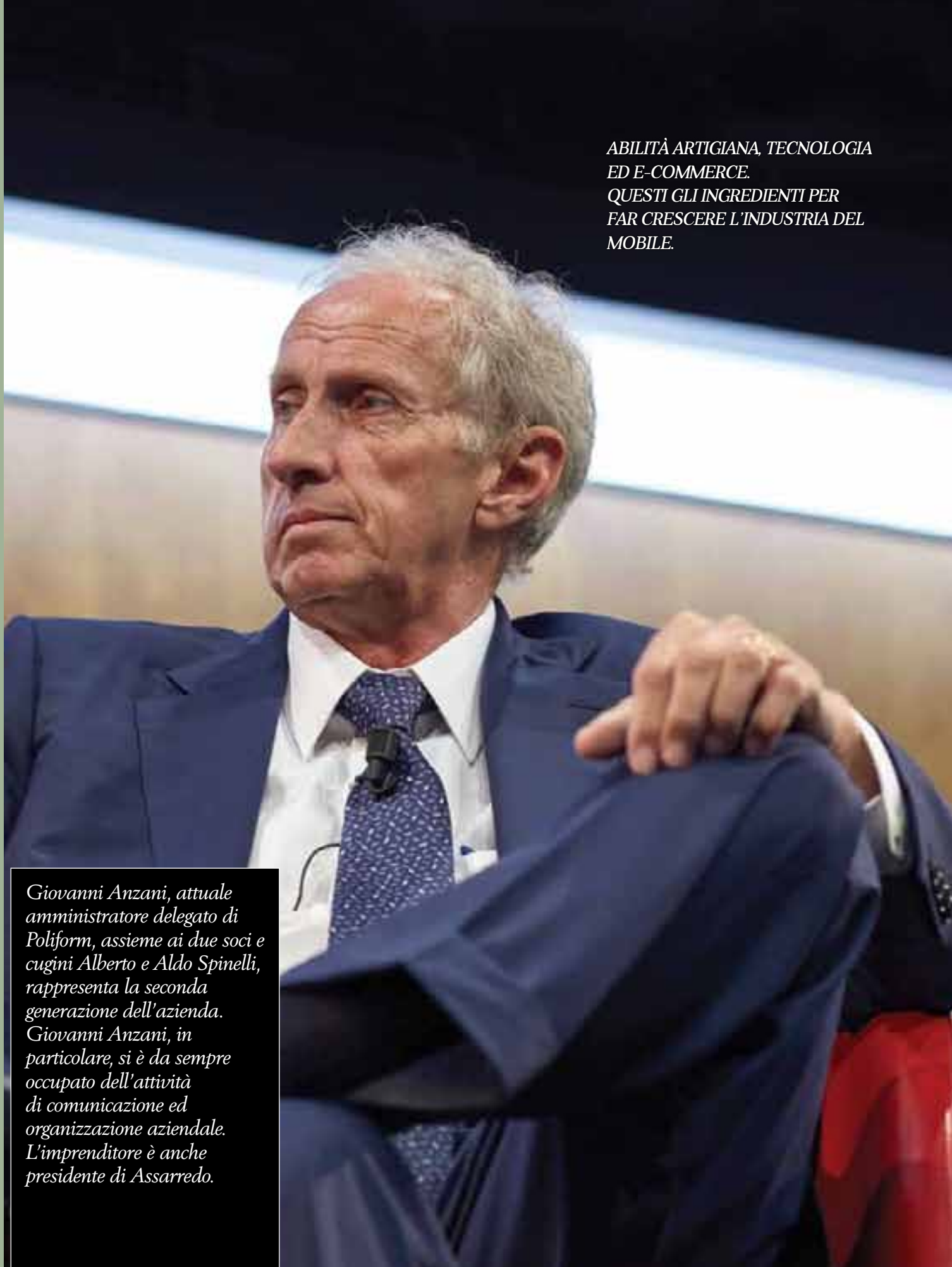
Esiste lo spazio, in Italia, per creare un consorzio, un'associazione di settore che favorisca la competitività, anche a livello internazionale?
Noi come FederlegnoArredo portiamo avanti il concetto di 'Sistema' per supportare le aziende associate nell'attuazione della migliore strategia per rafforzarsi ed espandersi all'estero.
Sicuramente, al momento, ciò che manca a livello di mercato interno è la preparazione per battere la concorrenza sul prezzo. Non vogliamo rinunciare alla qualità dei nostri prodotti.
Per questo motivo la forza italiana, ora, è all'estero dove viene apprezzato e acquistato il made in Italy, soprattutto da parte delle realtà con alto potere d'acquisto.

Come si tutela il valore del design?
Noi come FederlegnoArredo disponiamo di uno studi legali interni a supporto delle aziende per combattere l'annoso problema delle copie. D'altronde le copie sono sempre esistite e sempre esisteranno.

Quali sono i Paesi più competitivi?
In campo europeo sono la Germania e la Francia, mentre a livello globale la Cina e la Turchia.

A fine dicembre scadrà il suo mandato. Cosa farà in futuro?
Ormai ho 68 anni, ho il diritto di andare in pensione.
Lascerò tutte le mie cariche sia come presidente del Salone del Mobile che come presidente di FederlegnoArredo.
A chi mi ha paventato la possibilità di entrare in politica rispondo che non è vita per me.

ABILITÀ ARTIGIANA, TECNOLOGIA ED E-COMMERCE. QUESTI GLI INGREDIENTI PER FAR CRESCERE L'INDUSTRIA DEL MOBILE.



Giovanni Anzani, attuale amministratore delegato di Poliform, assieme ai due soci e cugini Alberto e Aldo Spinelli, rappresenta la seconda generazione dell'azienda. Giovanni Anzani, in particolare, si è da sempre occupato dell'attività di comunicazione ed organizzazione aziendale. L'imprenditore è anche presidente di Assarredo.

INTERVISTATI DA MENTANA - GIOVANNI ANZANI (POLIFORM)

“Non solo tecnologia, servono MANI intelligenti”

di *Paola Cassola*

Credo nel bisogno di formare artigiani, per garantire un futuro ai giovani e alle aziende stesse. Deve cambiare è la mentalità delle nuove generazioni”. La proposta arriva da Giovanni Anzani, CEO di Poliform, che individua nel ritorno all’artigianalità un punto chiave necessario per garantire il prosieguo delle eccellenze industriali italiane.

Quale è stato il momento di svolta nella storia di successo della sua azienda?
E’ stato quando, negli anni 90, ci siamo aperti alla ricerca di nuovi mercati e all’ampliamento di gamma. Partiti con la zona notte, infatti, ci siamo poi estesi al mondo degli imbottiti. Da allora Poliform è cresciuta. Sì, siamo arrivati a contare 600 dipendenti in Italia più cento all’estero. Senza contare l’indotto.

Lei è un sostenitore della ‘proprietà manuale’. E’ difficile da difendere?
Per noi italiani è un atteggiamento naturale, non sappiamo fare cose brutte. La nostra azienda continuerà a puntare su un target di alto livello, in ambito internazionale, in linea con la nostra tradizione di alta qualità. Per continuare questa tradizione, sul territorio, il centro di formazione imprenditoriale ha diplomato i primi 21 giovani. Ma l’arredamento italiano ha carenza di nuove leve che vogliano imparare. Per questo è nato il Polo del legno, per formare falegnami e manager dell’export.

Qual è il cambiamento da strutturare?
Dobbiamo strutturare le aziende in modo differente al fine di andare incontro a un mercato che cambia e che vede nascere nuovi target, come nel caso dei millennials. L’ideale al quale aspirare è riuscire ad offrire una sorta di ‘falegnameria personalizzata’, tramite vendite e-commerce che permettano all’utente/cliente di selezionare i prodotti scegliendole le caratteristiche al momento. E procedendo con l’ordine del pezzo ad hoc. Due saranno i fattori chiave del futuro dell’industria italiana: la tecnologia, con la relativa innovazione di prodotto, e le vendite online.

C’è un aspetto in particolare che fatichiamo a migliorare?
Dobbiamo impegnarci maggiormente sul fronte della comunicazione, per far conoscere il nostro brand, i nostri prodotti a livello internazionale trasmettendo allo stesso tempo i valori attraverso un racconto. Lo dico sempre, noi sappiamo ‘fare’, i francesi ‘si sanno vendere’.

UN GRUPPO SINONIMO DI INNOVAZIONE E MADE IN ITALY CHE OPERA ATTRAVERSO 24 SOCIETÀ CONTROLLATE E COLLEGATE E VANTA UNA RETE DISTRIBUTIVA TRA CUI SPICCANO 55 SHOWROOM MONOMARCA NELLE PRINCIPALI CITTÀ DEL MONDO.

Architetto, designer, docente, imprenditorice, è una delle protagoniste della progettualità contemporanea. Carlotta de Bevilacqua è vice presidente di Artemide e presidente di Danese Milano, responsabile per la brand strategy, vision strategy of the futures e product design innovation.

INTERVISTATI DA MENTANA - CARLOTTA DE BEVILACQUA (ARTEMIDE)

"INNOVARE a quattro mani"

di *Andrea Guolo*

Carlotta de Bevilacqua, la "signora della luce", sale sul palco del secondo Design Summit accompagnata dallo sguardo attento di Ernesto Gismondi, marito e fondatore di Artemide, presente in prima fila. Il suo intervento in veste di vicepresidente unisce l'excursus tra la storia dell'azienda che ha segnato tappe fondamentali dell'approccio-design nell'illuminazione, partendo dalle prime collaborazioni con maestri quali Giò Ponti e Vico Magistretti fino alla partnership con Michele De Lucchi, alla descrizione di una realtà oggi sempre più fondata sulla progettazione, da cui dipende il 55% del fatturato aziendale (124 milioni di euro nel 2015).

Avete trasformato la luce in elemento indispensabile per eventi, installazioni e progetti realizzati assieme ai brand. Cos'ha comportato questa scelta?
La collaborazione tra impresa e designer fa parte del dna di Artemide. Con il tempo ci siamo organizzati per iniziare un percorso insieme ai progettisti che spesso ha dato esiti straordinariamente innovativi. Artemide ha all'interno una grande competenza, che le permette di cavalcare la rivoluzione tecnologica in atto e, attraverso cinque stabilimenti in Europa, di interpretare anche le richieste be-spoke. C'è molta sinergia tra progettisti e aziende che si occupano di luce, ma non è sufficiente.

Cos'altro?
Occorre la capacità di gestire a livello industriale le richieste, che si possono tradurre in grandi quantità perché i partner sono spesso grandi catene di hotel, e al tempo stesso di trasferire a catalogo una parte di quelle innovazioni. Ernesto Gismondi ha scelto di occuparsi della luce con una gamma prodotti completa e questo oggi rappresenta per noi un grande vantaggio competitivo.

L'azienda è sempre più internazionale…
Abbiamo 16 filiali estere e 55 showroom nel mondo, ma ancora oggi l'Italia vale il 25% del fatturato e, lo dico con orgoglio, quest'anno si sta rivelando clamorosamente positiva. Quanto al design, saper ascoltare ciò che accade nel mondo ci offre una grande forza, ma poi è l'Italia il luogo del progetto. Tutto accade da noi.

Vi quoterete in Borsa?
Chi vivrà vedrà, mi han detto di rispondere... Per noi è un tema sempre aperto, ma non attuale.

OLTRE AL PRODOTTO E AL PROFITTO È ESSENZIALE LO STORYTELLING PER PORTARE LA FILOSOFIA DEL BRAND NELLA VITA DELLE PERSONE.

Eusebio Gualino è amministratore delegato di Gessi Spa, azienda made in Italy (il 100% della produzione avviene negli stabilimenti di Serravalle Sesia), leader nel settore dell'arredobagno e del Private Wellness. Gli investimenti nell'innovazione, nella produzione a basso impatto ambientale e soprattutto nelle persone, fanno della storia di Gessi una importante case history di marketing in Italia.

INTERVISTATI DA MENTANA - EUSEBIO GUALINO (GESSI)

"Puntiamo all'ETICA e alla DIVERSIFICAZIONE"

di *Paola Cassola*

People, product, planet e profit. Su questi asset Eusebio Gualino, CEO di Gessi, ha costruito una grande azienda nell'arredo-bagno di alta gamma (prima in Italia e quarta nel mondo) puntando sulla differenziazione.

Per voi la tensione all'eccellenza è tutto, per farlo però serve un progetto mirato. Quali scelte vanno fatte?
Il mio motto è "o ti distingui o ti estingui", ovvero bisogna cercare di differenziare la propria proposta all'insegna della qualità. Per farlo siamo stati sempre in controtendenza nell'anticipare atteggiamenti che poi sarebbero diventati diffusi. Nel 1992, in un periodo in cui vigeva l'outsourcing, noi producevamo tutto internamente.
Nello stesso anno, abbiamo reso la nostra azienda a basso impatto ambientale schierandoci contro l'atteggiamento di disinteresse ambientale che portava avanti una parte della società più interessata a status symbol inquinanti (come gli hammer) e a comportamenti e gusti esosi.

Perché avete scelto questa strada?
Perché ci riconoscevamo in questi valori e volevamo che la nostra azienda venisse identificata, a livello nazionale e internazionale, con questo atteggiamento responsabile. Volevamo instaurare un'immagine etica sin da subito, anche in vista di una visibilità globale futura.

Eticità, attenzione alle persone... e il fatturato?
Non esiste azienda senza fatturato, dico sempre che 'se un'anzienda non fa utile, è inutile'. Siamo sempre stati orientati al cliente, quindi la nostra strategia consisterà nel continuare ad ascoltare il mercato monitorandolo per intercettare le richieste dei diversi target di consumatori.
L'importante è non soffermarsi sul singolo prodotto o processo, bisogna mettere a fuoco l'intero progetto, il risultato finale che avrà un effetto sulle persone.

Quanta possibilità di penetrazione c'è sui mercati?
La possibilità è infinita, ma servono uno storytelling, la capacità di raccontare un brand e la sua filosofia, e l'apertura al cambiamento.

C'è qualcosa che invece vuole che resti uguale?
Sì, vorrei che lo spirito di chi lavora con noi non cambiasse mai.

UN'AZIENDA DALLA VOCAZIONE INTERNAZIONALE HA SCELTO DI CRESCERE COMPRANDO REALTÀ SINERGICHE. ORA OFFRE GAMME COMPLETE ALL'HOTELLERIE MONDIALE.

Pierluigi Coppo è titolare con il fratello Franco dell'azienda Sambonet Paderno Industrie S.p.A., nata nel 1997 in seguito all'acquisizione di Sambonet da parte di Paderno, e dell'intero Gruppo che ha in portafoglio i marchi Sambonet, Paderno, Rosenthal meets Versace, Arthur Krupp, Rosenthal, Thomas, Arzberg e Hutschenreuther, Limoges Raynaud e Ercuis.

INTERVISTATI DA MENTANA - PIERLUIGI COPPO (SAMBONET PADERNO INDUSTRIE)

"ACQUISIZIONI **mirate per il contract all'estero"**

di *Paola Cassola*

Siamo partiti con il contract alberghiero come Paderno Industrie. Visitando le fiere di settore internazionali mi capitava spesso di vedere un marchio, Sambonet, presente e quindi già affermato fuori dal nostro Paese. Appena ho potuto l'ho acquistato". Un flash back sintetico quanto efficace per spiegare come la storia del successo di un'azienda si faccia sul campo. E con lo spirito imprenditoriale non comune di Pierluigi Coppo, presidente di Sambonet Paderno Industrie, realtà che successivamente a acquisito anche la tedesca Rosenthal.

Avete un'aspirazione internazionale...
Il nostro obiettivo, infatti, è sempre stato di offrire una gamma completa di utensili per la cucina professionale e per la tavola. In grado di soddisfare le esigenze delle diverse nazionalità.

Come si cresce per acquisizioni?
Innanzitutto bisogna avere ben chiaro l'obiettivo strategico e scegliere le aziende sinergicamente perfette. Le ultime acquisizioni del gruppo, che già annoverava i marchi Sambonet, Paderno, Rosenthal meets Versace, Arthur Krupp, Rosenthal, Thomas, Arzberg e Hutschenreuther, sono state quelle delle porcellane di Limoges Raynaud e gli articoli di argenteria e alpacca argentata Ercuis. Obiettivo? Rafforzarci a livello internazionale nei complementi d'arredo per la tavola elegante andando a presidiare la fascia più alta del mercato legata al mondo del lusso attraverso la proposta di due brand 'made in France' universalmente riconosciuti e apprezzati. All'estero, infatti, molti clienti prediligono il made in France al made in Italy.

Che approccio ha verso l'innovazione?
Nelle cucine gli utensili sono tradizionali, c'è invece più margine di innovazione nell'art de la table. A tale proposito, quello attuale è un momento particolarmente creativo per i grandi chef che introducono trend culinari che influenzano il design. E' il caso della diffusione di piatti dalle forme diverse rispetto a quella tonda classica.

Cosa le manca?
La certezza del passaggio generazionale.

Ha mai pensato ai fondi o alla Borsa?
Veniamo contattati da entrambi ma al momento non intendiamo vendere né ci manca la liquidità per eventuali investimenti.

FontanaArte, Driade, Valcucine. Siamo COMPLETI

di *Andrea Guolo*

IN PIENA ESTATE, ITALIANCREATIONGROUP HA MESSO A SEGNO UN'OPERAZIONE COMPLESSA E IMPEGNATIVA: L'ACCORDO CON NICE E LAURO BUORO PER RILANCIARE INSIEME IL MARCHIO STORICO DELL'ILLUMINAZIONE MILANESE. L'AD STEFANO CORE ILLUSTRA IL PIANO ELABORATO PER INTEGRARE IL BRAND SECONDO LOGICHE DI GRUPPO, SENZA STRAVOLGERNE IL DNA.

A **Stefano Core** piacciono le sfide. L'ex manager Telecom, sedotto dal design e diventato amministratore delegato di **ItalianCreationGroup** (società fondata con Giovanni Perissinotto, ex CEO di Generali, che ne è presidente), sta per affrontare la più ambiziosa: rilanciare il marchio storico dell'illuminazione milanese e italiana, quella FontanaArte nata nel 1932 da una felice intuizione di Gio Ponti e Luigi Fontana, acquisita da Icg ad agosto con un accordo che prevede il coinvolgimento di Lauro Buoro, presidente di Nice Group ovvero della parte venditrice. Più che di un'acquisizione, dobbiamo parlare di un ingresso a maggioranza con l'obiettivo di alimentare la crescita del brand, in Italia e all'estero, attraverso investimenti condivisi.

Con quest'operazione, ritiene di aver concluso la fase dedicata alle acquisizioni?

L'ingresso nel gruppo di FontanaArte chiude una prima fase della strategia di Icg, quella di creare un portafoglio prodotti sufficientemente ampio per coprire tutti gli ambiti della casa e una rete distributiva internazionale solida e capillare. La fase due sarà quella di consolidare i brand del gruppo e la loro internazionalizzazione. Nell'immediato la strategia non prevede altre acquisizioni ma, piuttosto, un rafforzamento dei marchi attuali e della loro distribuzione.

Quali problematiche comporterà l'acquisizione di FontanaArte e come intendete affrontarle?
Le principali sfide che vedo sono di natura culturale/organizzativa e distributiva. La prima riguarda la necessità di integrare FontanaArte nella cultura e nella organizzazione Icg ma senza alterare il dna dell'azienda, rispettando le specificità e massimizzando i punti di forza di entrambe le entità.

E quella distributiva?
Riguarda innanzitutto la rassicurazione alla rete di vendita che da questa integrazione non potranno che esserci benefici per entrambe le parti. Ma sarà soprattutto necessario iniziare a presentarsi al mercato distributivo, in particolare estero, come un gruppo completo. Affronteremo un percorso lungo, che richiede anche in parte l'allineamento del posizionamento di ciascun brand.

Programmi di investimento?
Sul fronte retail, la distribuzione sarà articolata su tre poli: Americhe, con base a New York; l'area Italia-Europa-Medio Oriente, con base a Milano; e l'Asia, con base a Singapore ancora da costituire. Inoltre prevediamo l'apertura di cinque showroom di gruppo, di cui tre dovrebbero vedere la luce entro il 2017: Milano, Londra e New York. L'altra direttrice è il contract, per la quale adesso abbiamo un portafoglio di offerta ampio e altamente qualificato. Infine, investiremo sul canale on line, sul quale finora abbiamo fatto poco in quanto ci mancava la massa critica.

In questa pagina dall'alto, Fontana by Max Ingrand e Pinecone by Paola Navone

Si aspetta reazioni da parte di eventuali competitor?
A livello sistemico credo che il nostro lavoro possa avere solo risvolti positivi per tutto il settore, in quanto favoriamo la dinamicità e l'internazionalizzazione. Noi siamo italiani, sosteniamo il made in Italy e amiamo il territorio in cui operano le aziende. Se non ci fosse stata Italian Creation Group ce ne sarebbe stata un altra... magari straniera.

B&B ITALIA, SOTTO IL CONTROLLO DEL FONDO INVESTINDUSTRIAL, HA ACQUISITO LA MAGGIORANZA DI ARCLINEA, AZIENDA DEL SETTORE CUCINE DI DESIGN DI ALTA GAMMA. UNA QUOTA DI MINORANZA DELLA SOCIETÀ CONTINUERÀ A FAR CAPO ALLA FAMIGLIA FORTUNA.

ARCLINEA PASSA A B&B ITALIA

di *Andrea Guolo*

"Abbiamo deciso con la testa, superando un approccio esclusivamente affettivo". **Silvio Fortuna**, presidente di **Arclinea**, appare convinto sulla bontà della vendita tanto quanto, sul versante dell'acquisto, lo è stato **Giorgio Busnelli**, che già pensa ai nuovi scenari di espansione nel canale contract, dove l'alleanza tra il brand di cucine e il mondo del living rappresentato da **B&B Italia** permetterà al design controllato da Investindustrial di disporre di un pacchetto completo da offrire a progettisti e costruttori. "Il contract B&B Italia – racconta Busnelli – è rivolto prevalentemente ad hotel, retail, uffici e nautica. Con il contributo di Arclinea disporremo di una sinergia strategica per intercettare in maniera più incisiva anche il business degli apartment buildings, sempre più rilevante negli Stati Uniti e in Asia, dove spesso gli appartamenti in vendita sono già dotati di cucina e bagno".
Si tratta della prima acquisizione di B&B Italia dopo l'ingresso a maggioranza di Investindustrial nel suo capitale, ma non sarà l'ultima. Busnelli si è dato un timing piuttosto preciso: "Vorrei convincere almeno altri tre imprenditori nei prossimi tre anni a seguire l'esempio della famiglia Fortuna, con cui l'accordo è arrivato in modo abbastanza naturale grazie a una serie felice di circostanze: ci conosciamo da tempo, abbiamo più volte collaborato insieme e addirittura abbiamo un designer importante come Antonio Citterio in comune. Non sarà facile, perché giustamente nessuno vende a cuor leggero, il nostro progetto va spiegato e condiviso, le potenzialità di crescita vanno opportunamente valutate in funzione delle sinergie che nascono dall'operare facendo parte di un gruppo". Con quale

obiettivo? “Ho 64 anni, voglio far crescere B&B Italia e se possibile portare l’azienda alla quotazione in Borsa, il che comporta espansioni per via diretta ma anche indiretta, puntando su realtà sinergiche affini per prodotto e posizionamento. È la qualità che guida le nostre scelte e ci porta a concentrare le attenzioni in Italia perché anche nella competizione a livello internazionale ci misuriamo quasi esclusivamente con realtà italiane, salvo due o tre eccezioni. Fatto ciò, mi piacerebbe poi potermi concentrare esclusivamente sulla gestione del nostro centro ricerche & sviluppo”.
La filosofia di Investindustrial prevede che le aziende acquisite da realtà familiari continuino a essere gestite dalle famiglie, e Arclinea non farà eccezione. Anche a livello di immagine non ci saranno accorpamenti eccessivi, tant’è che i Fortuna già annunciano la partecipazione a Eurocucina 2018 con il proprio stand separato da quello al Salone di B&B Italia. Inoltre, la cessione del 70% a B&B riguarda solo Arclinea Spa e non l’immobiliare Albarè, proprietaria delle strutture al cui interno opera il marchio, che resta interamente sotto il controllo della famiglia. La trattativa, i cui primi contatti risalgono alla vigilia dell’ultima Milano design week, si è conclusa abbastanza in fretta. “Durante il percorso – racconta Silvio Fortuna – è maturato un piano industriale condiviso e con prospettive a lungo termine. Ci siamo posti degli obiettivi da concretizzare sui quali crediamo, ma che non avremmo mai potuto raggiungere da soli. O le aziende si danno delle prospettive mondiali oppure meglio tornare al mercato curtense, che nel nostro caso è il difficile mercato italiano. Vogliamo puntare alla Champions League, non alla promozione”. Fortuna delinea i primi step dell’investimento: la priorità è il nuovo flagship di Parigi oppure in alternativa il potenziamento dell’attuale, quindi toccherà allo sbarco su Londra con un flagship autonomo o in sinergia con quello di B&B. Contemporaneamente partirà lo sviluppo del canale contract.

Silvio Fortuna

Giorgio Busnelli

Dall’alto, Italia versione ad isola con anta in acciaio (PVD); Italia 2000 design Antonio Citterio, doppia isola

In apertura, Italia 1988 design Antonio Citterio, doppio lavaggio

Non resta che aspettare la firma, a fine settembre, mentre sarà difficile conoscere l’ammontare dell’operazione, che le parti hanno preferito mantenere riservato. Per quanto riguarda l’identikit delle prossime mosse di Busnelli, l’imprenditore brianzolo non si sbilancia, ma fa capire che le acquisizioni potrebbero riguardare ambiti in cui B&B Italia è già inserita. “Anche perché – conclude – è vero che presidiamo quasi tutti gli ambiti della casa, ma il top dell’eccellenza l’esprimiamo nel nostro core business, l’imbottito”.

arper

Arper Showroom
Via Pantano 30
Milano, Italy
T +39 02 89093865
milano@arper.com

Arper SPA
Via Lombardia 16
31050 Monastier
di Treviso (TV), Italy
T +39 0422 7918

Catifa Collections
Design by
Lievore Altherr Molina

info@arper.com
www.arper.com

Usa, CRESCITA a ostacoli

di *Andrea Guolo*

PER IL DESIGN È UN MERCATO DAI GRANDI NUMERI (OLTRE 100 MILIARDI DI DOLLARI, +4,1% A FINE ANNO) NEL QUALE GLI ITALIANI, PUR CRESCENDO, OTTENGONO UN BUSINESS INFERIORE ALLE POTENZIALITÀ. DOMINA IL MOBILE CHEAP, DI PRODUZIONE CINESE O MESSICANA. OBIETTIVI: SUPERARE IL LIMITE DEL WHOLESALE E PUNTARE CON PIÙ DECISIONE SUL CANALE CONTRACT.

La crisi del 2008? Un lontano ricordo. Gli Stati Uniti crescono e comprano a più non posso, mobili compresi. Secondo l'analisi della "Bibbia" americana di settore, la testata specializzata Furniture Today, nel 2015 il giro d'affari retail ha superato per la prima volta la soglia dei cento miliardi di dollari e il dato sarebbe destinato ad aumentare del 4,1% nell'anno in corso, previsto oltre quota 106 miliardi. "È un mercato in continuo miglioramento e che riconosce proprio nel mercato immobiliare, complementare a quello dell'arredamento, il suo centro propulsore", conferma da Miami **Giancarlo Albano**, direttore della locale agenzia **Ice-Italian Trade Agency** specializzata nel sistema abitare. "Gli Stati Uniti offrono alle imprese un doppio vantaggio: ritmi di crescita da mercato emergente ma volumi e condizioni operative da Paese maturo" aggiunge Albano, snocciolando le cifre del dipartimento per il commercio Usa sulle importazioni del 2015, quando l'incremento nel settore arredo

ha sfiorato le due cifre, +9,5%, per un totale di 56,5 miliardi di dollari. E L'Italia? Cresce, a piccoli passi. Lo scorso anno, il valore dell'export del mobile made in Italy ha superato il miliardo, con un progresso del 5,1% sul 2014. Rispetto ai concorrenti di fascia bassa, in particolare i cinesi, non c'è competizione: stravincono loro, con una quota del 50% e un incremento annuo di oltre il 10 percento. D'altro lato, i produttori italiani non hanno rivali sul target alto e si devono guardare semmai da un altro potenziale competitor nella fascia media, i messicani, che ormai sfiorano il 20% della quota import statunitense. La sfida più complessa, per le nostre aziende, consiste nell'imporre il design italiano in un contesto che tradizionalmente premia tradizione e funzionalità, ma le cose stanno lentamente cambiando.

CONSUMATORE IN EVOLUZIONE

L'americano medio di un tempo viaggiava poco, andava in vacanza esclusivamente alle Hawaii, si disinteressava di tutto ciò che accadeva fuori dai confini federali. Nel mondo connesso di oggi, il suo livello di apertura verso l'esterno e in particolare verso i trend europei è cresciuto proporzionalmente al potere di spesa della classe abbiente: per il design italiano si aprono notevoli opportunità, con la complicità del contract. Per Molteni, gruppo da 275 milioni di ricavi, gli Stati Uniti valgono circa il 20% del fatturato complessivo, con un trend del +15% nell'anno in corso. "Cambia il gusto del consumatore, si rafforza la sua competenza", riassume **Giulia Molteni**, direttrice marketing e comunicazione del gruppo che comprende le società **Molteni&C, Dada, Unifor** e **Citterio**. "Tutti dicono che è un mercato difficilissimo, ed è vero. Occorre adattare i prodotti alle loro esigenze, è il caso dei letti, e garantire un livello eccellente di customer service, dotandosi di magazzini in loco per accelerare le spedizioni. I risultati però sono evidenti e questo vale anche per Messico e Canada, nazioni in cui cresce la percezione di valore del made in Italy e dove quel che è più costoso diventa ancor più interessante". Il resto lo fa il contract, ambito in cui Molteni ha gli Usa come prima destinazione e importanti consegne avviate nel mondo delle cucine customizzate tra Miami (Residences by Armani Casa) e New York (Moma Tower e 56 Leonard Street).

Sopra, il flagship store di Flexform a San Francisco

In apertura, Times Square a New York, la più europea tra le città statunitensi, destinazione dei principali investimenti delle aziende di design

IL WHOLESALE NON AIUTA

La presenza italiana negli Usa è concentrata in aree strategiche: New York e costa orientale, Miami, California, Chicago, le dinamiche città del Texas e pochi altri terreni fertili per l'arredamento di design. L'America più profonda resta chiusa, a tratti ostile. "L'apertura ai concetti del made in Italy è evidente tra i consumatori più sofisticati, che rappresentano una sorta di iper nicchia, ma la visione dell'americano medio non è cambiata", osserva **Marco Cappellin**, direttore commerciale di **Moroso**, che trae dagli States una quota compresa tra il 15 e il 20% del suo giro d'affari a seconda dei progetti in atto, con una crescita del 20% nell'anno in corso giudicata "confortante" perché legata al canale wholesale, dove la presenza del brand friulano è diventata più solida. Moroso ha investito sul territorio, aprendo una filiale Usa con showroom e dieci addetti a New York, a cui si aggiungono i capi area a stretto contatto con

la distribuzione locale. "Il mercato è grande e richiede investimenti importanti a livello pubblicitario – continua Cappellin – ma uno dei limiti più rilevanti è l'assenza dei distributori di fascia alta: in tutto il nord America ci saranno al massimo trenta punti vendita focalizzati su prodotti come i nostri". Quest'assenza di partner commerciali in grado di sostenere gli investimenti delle aziende fa sì che il valore del business Usa sia inferiore al suo potenziale. **Mauro Marelli**, marketing ed export director di **Lema**, individua la soluzione nell'organizzazione diretta. "I canali distributivi generalisti e di alta gamma – afferma – rappresentano sempre meno la chiave di interpretazione per comprendere e aggredire un mercato che potrebbe essere il primo sbocco per il mobile contemporaneo italiano, ma che per queste ragioni non lo è. Nella East Coast e in California ci appoggiamo alla distribuzione tradizionale, pronta ad avviare in partnership anche progetti di shop in shop, ma stiamo ora lavorando per costituire una filiale americana da cui poter dirigere le operazioni, come abbiamo fatto in Gran Bretagna, puntando alla fornitura dei multiappartamenti da cui i retailer si tengono ben distanti, rappresentando un business troppo complesso e impegnativo dal lato finanziario".

In alto, Icff a New York, fiera di riferimento per il contract, poco efficace per i brand italiani. A lato, lo store Natuzzi Italia a New York

LA FIERA? A MILANO

Non mancano, in verità, alcune realtà promettenti nel wholesale. **Natuzzi**, che ha una presenza e conoscenza storica del mercato (la società è quotata a Wall Street dal 1993) cita Restoration Hardware, West Elm e Design Within Reach. Contemporaneamente, il gruppo di Santeramo (Bari) porta avanti la sua politica retail con negozi monomarca, principalmente posizionati in Florida e nell'area di New York. "I prossimi investimenti saranno destinati alla California, al Texas e all'area di Chicago", sottolinea il chief brand and sales officer **Gianluca Pazzaglini**. **Flexform** ha messo radici con due flagship a New York e San Francisco. "La nostra distribuzione, accanto ai monomarca, necessita di rivenditori specializzati nel prodotto di design: occorre specializzazione, progettualità, cultura e passione, valori che al momento si possono trovare solo in alcuni contesti, lontani dalle grandi logiche wholesale" afferma **Elisa Velluto**, communication manager dell'azienda di Meda. Un ulteriore problema per il mobile made in Italy è rappresentato dall'assenza di una fiera di riferimento, essendo il Market di High Point eccessivamente vocato al low cost mentre Icff di New York, orientato al mondo contract, viene considerato poco efficace. "Per anni abbiamo partecipato a High Point e Icff – racconta **Alberto Bonaldo**, managing director dell'omonima azienda veneta – ma oggi l'evento fieristico di riferimento per gli americani è sicuramente il Salone del Mobile di Milano, dove i più importanti clienti vengono per vedere le nuove tendenze del settore".

Mauro Marelli

Alberto Bonaldo

Il CONTRACT mette le ali

di *Andrea Guolo*

NEL MONDO CI SONO 394 PROGETTI DI NUOVI AEROPORTI, PER UN INVESTIMENTO COMPLESSIVO DI OLTRE 900 MILIARDI DI DOLLARI. È UN BUSINESS IN CUI IL DESIGN ITALIANO PUÒ ENTRARE DIRETTAMENTE O TRAMITE LE ATTIVITÀ COMMERCIALI INTERNE AGLI SCALI. TRA LE CERAMICHE INDUSTRIALI SPICCA IL CASO FLORIM.

Il business ha preso il volo. Tensioni internazionali e terrorismo non frenano gli investimenti in nuovi aeroporti, concentrati nei Paesi emergenti, né il restyling delle strutture in Occidente. Tra i primi spicca il caso dell'India, che annuncia un piano da cinquanta scali in tre anni, di cui dieci operativi entro il 2017, per sostenere il trasporto regionale. La Cina rilancia con 66 nuovi aeroporti in cinque anni per un investimento complessivo di 77 miliardi di yuan, pari a oltre 10 miliardi di euro, tra cui il secondo hub internazionale di Pechino. In Europa, i progetti più significativi riguardano il terzo aeroporto di Istanbul, operativo tra un anno, e quello travagliato di Berlino Brandenburg; negli Stati Uniti sono in corso i lavori di rinnovo e potenziamento degli scali di Orlando, New Orleans, Los Angeles e Tampa. Il report di Capa (Center for Aviation) indica progetti in corso per 394 nuovi aeroporti mondiali, con una spesa complessiva prevista di 900 miliardi di dollari tra costruzioni ex novo e ammodernamenti di

strutture esistenti. Per le aziende italiane di design si tratta di una grossa opportunità, da cogliere stringendo i rapporti con il mondo contract. I prodotti chiave spaziano dalle sedute ai bagni per gli spazi comuni, oltre all'allestimento di negozi e ristoranti/bar in collaborazione con i brand che operano nel canale aeroportuale. Anche la ceramica industriale è riuscita a ritagliarsi uno spazio primario, per caratteristiche di prodotto (igiene e solidità innanzitutto) e innovazione legata ai grandi formati. "La nostra produzione – afferma **Stefano Torrenti**, amministratore delegato di **Florim**, tra gli specialisti dell'airport business – è da sempre orientata al mondo del contract, comparto che negli anni ha conosciuto un rapido sviluppo diventando sempre più attrattivo ed economicamente rilevante". Il gruppo di Fiorano Modenese, formato da cinque brand (Floor Gres, Rex, Cerim, Casa dolce casa e Casamood) per un giro d'affari di 374 milioni di euro e con 1.300 dipendenti diretti worldwide, ha uno storico che comprende tra gli altri la restroom di Milano Malpensa, l'aeroporto privato di Larnaca (Cipro), lo scalo di Londra-Gatwick con i rivestimenti dell'esclusiva Number One Traveller Lounge, la zona bagagli dell'aeroporto internazionale di Vaernes (Norvegia) e la Traveller Lounge di Birmingham (Inghilterra). Gli interlocutori di riferimento? "Nell'ambito aeroportuale – prosegue Torrenti – l'ottica è particolarmente ampia poiché comprende al suo interno anche ambienti commerciali, che implicano il coinvolgimento di una molteplicità di interlocutori, tra cui anche gli studi di progettazione". Florim è attualmente coinvolta in alcuni progetti 'top secret', con possibilità di ulteriore sviluppo. "Il processo di globalizzazione – conclude l'AD – ha sicuramente favorito la capillarità dei trasporti, che sono diventati sempre più frequenti, veloci e affollati. Tutto questo ha inciso in modo impattante anche sul comparto aeroportuale, che si è adeguato con strutture più ampie e funzionali ed esteticamente di livello per rispondere ad un maggiore traffico commerciale e ad un flusso sempre più consistente di viaggiatori".

Dall'alto, le pavimentazioni fornite da Florim per gli aeroporti di Birmingham, Varnes e, in basso, l'allestimento dell'ambiente bagno a Milano Malpensa

In apertura, la pavimentazione nello scalo di Cipro

CRESCERE
nella nicchia della nicchia

di *Andrea Guolo*

SOLO LUCE, SOLO DECORATIVO, SOLO DESIGN. RISULTATO: 45 MILIONI DI FATTURATO. I SEGRETI DI FOSCARINI SI CHIAMANO RIPARTIZIONE DEL RISCHIO, CONDOTTA ATTRAVERSO UNA PRESENZA IN 88 MERCATI DI DESTINAZIONE, E ALLEANZA CON I RIVENDITORI, SOSTENUTI ATTRAVERSO LA GESTIONE DIRETTA DELLA LOGISTICA. AL VIA LA NUOVA FILIALE IN GIAPPONE.

"La ripartizione del rischio tra 88 Paesi di destinazione ci permette di fare ciò che vogliamo, di essere **Foscarini**". **Carlo Urbinati**, presidente dell'azienda veneziana rilevata nel 1988, quand'era un semplice dipendente, riflette sui 'segreti' di un brand capace di generare 45 milioni di ricavi operando "nella nicchia della nicchia": solo decorativo, solo illuminazione, solo design. L'export, avviato più di 30 anni fa, sfiora oggi l'85% del giro d'affari, con quote rilevanti tra area tedesca, Stati Uniti e Francia, a cui si aggiunge l'ottimo mercato scandinavo e, novità di quest'estate, lo sbarco diretto in Giappone con la seconda filiale estera dopo quella statunitense. Ma è difficile trovare un Paese dove Foscarini non sia presente. Ed è questa copertura globale a far da supporto a una filosofia che si basa sul prodotto, dalla marcata identità, adatto a certi mercati e inadatto ad altri, com'è accaduto in Russia. "Fin quando disporremo di tante possibili destinazioni, saremo in grado di

permetterci questo lusso: fare lampade che a noi piacciono molto", sottolinea Urbinati.

Perché in Giappone?
Crediamo di avere un prodotto adatto per incontrare il gusto dei giapponesi, ma al tempo stesso ci siamo resi conto che dovevamo superare l'ostacolo di una distribuzione rimasta legata al concetto di 'contenitore', impedendo la diffusione di una cultura del design. Per crescere in Giappone ci siamo dati tempo, più che altrove, considerando le complessità legate alla mentalità e alla dotazione dei requisiti necessari, partendo dalle certificazioni.

Wholesale o retail?
Abbiamo complessivamente più di tremila clienti e due soli showroom diretti: non riuscirei a immaginare il contrario! Cerchiamo di essere presenti nei mercati superando il filtro dei distributori, che impediscono il necessario flusso di informazioni tra azienda e rivenditore, a cui diamo tutto il supporto necessario anche in termini logistici, tramite i nostri magazzini: non devono avere preoccupazioni, se non quelle di comunicare i valori di Foscarini.

Quanto vale il contract?
Circa il 20% del fatturato, ottenuto perlopiù tramite i rivenditori. In prospettiva, ci sarà una nostra presenza più convinta nei mercati che promettono uno sviluppo tramite questo canale.

Foscarini, azienda senza fabbrica: limite o vantaggio?
Siamo nati per la progettazione, fa parte del nostro imprinting mentale. La scelta di non produrre ci ha regalato il bene unico di poterci dedicare all'idea, senza alcun vincolo tecnologico o di materiale.

Obiettivi a fine anno?
Cresciamo a piccoli passi. In un mercato statico, e nel decorativo si avverte ancor di più, i nostri piccoli progressi hanno un significato.

Continuerete la collaborazione con Diesel?
Sì, ci è servita moltissimo. Lavorando con Diesel, abbiamo imparato a non dare mai nulla per scontato e aumentato la consapevolezza di essere un'azienda di design. I risultati sono importanti e incidono per il 10% sul fatturato. Abbiamo molte altre richieste, ma non riesco a pensare a partnership altrettanto interessanti al di fuori della moda, né a brand con le stesse potenzialità.

Dall'alto, in senso orario:
Spokes di Garcia Comini in acciaio e alluminio anodizzato; Aplomb Mini di Luci di Pevere in cemento grezzo; Twiggy terra di Marc Sadler; Tuareg di Ferruccio Laviani in tubolare d'alluminio Lumiere di Rodolfo Dordoni in vetro soffiato

ANCHE UN'ITALIANA PROTAGONISTA DI UN PROGETTO EUROPEO VOLTO ALLA CREAZIONE DI UNA PORTA ECO-SOSTENIBILE E DALLE ALTISSIME PRESTAZIONI TECNOLOGICHE. PRIMA SU TUTTE L'INSONORIZZAZIONE.

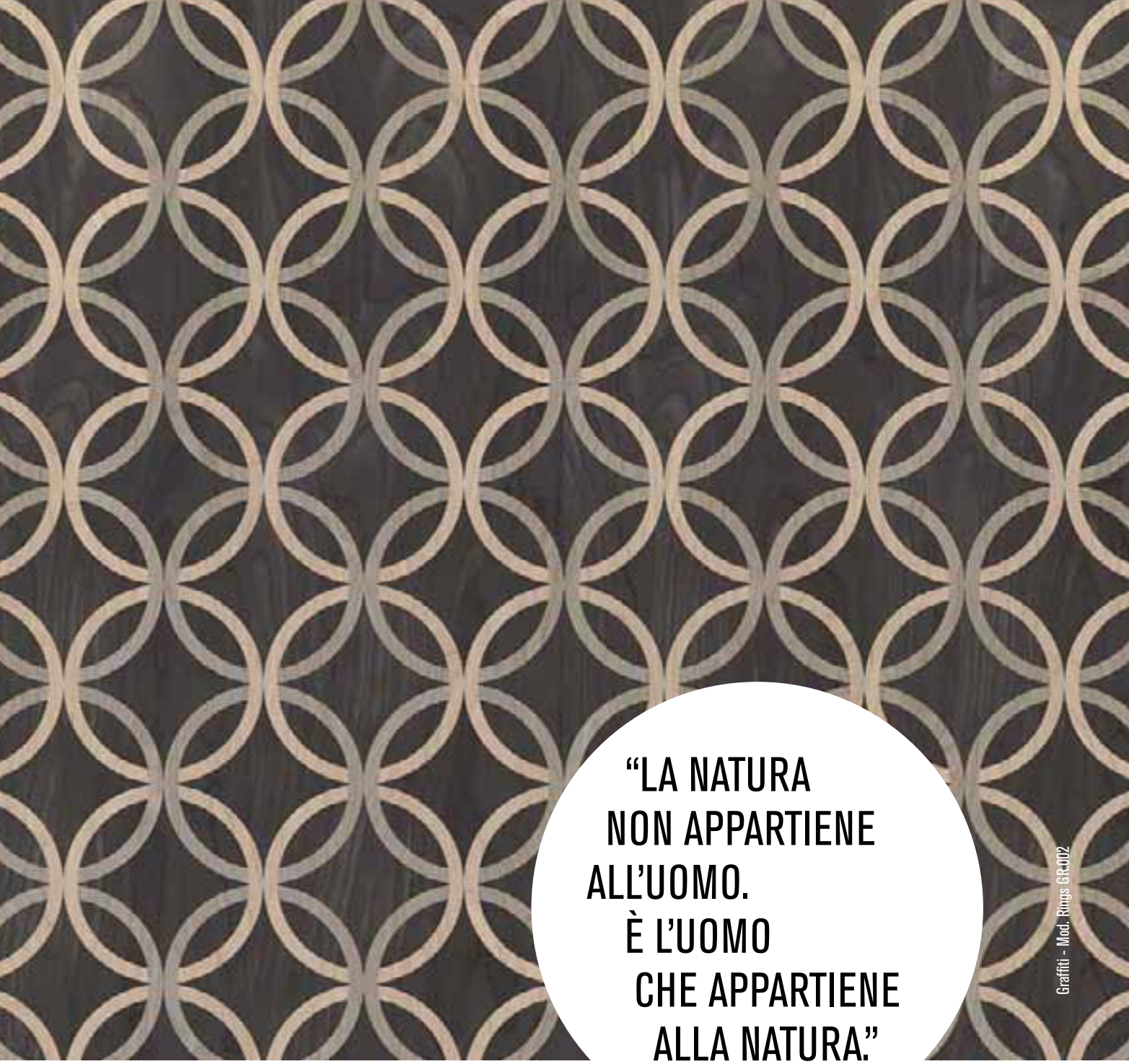
LUALDI PUNTA AL MERCATO DEL 'GREEN BUILDING'

di *Paola Cassola*

Un obiettivo comune ha riunito tre realtà aziendali internazionali specializzate nella produzione di porte dalle alte prestazioni tecnologiche: l'italiana Lualdi, la tedesca Pado e la slovena Melu. A raccontare a *Pambianco Design* dell'accordo tra i partner è **Pierluigi Lualdi**, presidente della divisione contract nonché key account della società omonima. "Il progetto Horizon 2020 consiste nel lancio di un prodotto innovativo 'Eco-silentwood' da presentare al mercato europeo. Tale progetto è stato presentato da un consorzio di tre imprese europee all'interno del programma comunitario H2020 - SME Instrument. Esso è stato approvato dalla 'Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises' (EASME) della Comunità Europea che ha confermato la bontà del progetto stesso". L'intenzione è di realizzare porte e pannelli in legno eco-innovativi, nel rispetto della normativa europea, dal costo competitivo (inferiore ai 650 euro) e dalle alte prestazioni tecnologiche. In primis, la capacità isolante e insonorizzante e la resistenza al fuoco". Gli accordi prevedono la realizzazione di 3 prototipi, uno da parte di ogni azienda aderente, tra i quali l'Unione Europea selezionerà il migliore che sarà destinato alla produzione e commercializzazione soprattutto in ambito di 'green building'. "Sono in fase di definizione gli accordi che regoleranno il dopo-prototipo, ovvero la seconda fase - prosegue Lualdi -. Andrà stabilito se la produzione sarà condivisa e come gli introiti saranno suddivisi". Quel che è certo è che il 70% dell'investimento è coperto da fondi europei. La durata prevista del progetto è di 24 mesi e ad oggi le aziende si trovano nella fase di prototipizzazione. "Ci rivediamo tra qualche mese per scoprire il prototipo vincitore", conclude Lualdi.

Pierluigi Lualdi

In apertura, Auditorium di una società finanziaria con sede a Milano. Per il progetto, lo Studio dell'Architetto Roberto Rosmarini si è affidato a Lualdi per la fornitura custom di tutti gli arredi, boiserie e porte.



TABU. WHAT MATTERS.

www.tabu.it

Quello che conta per noi è il rispetto per la Natura e i suoi insegnamenti, perché da essi nasce il rispetto per noi stessi. Fedele a tali principi, seguendo rigorosi standard ambientali e sociali, TABU offre alla progettazione degli Interni la nuova Collezione 2016: 43 nuovi decori suddivisi in 4 famiglie (Graffiti, Pregiati, Fiammati e Rigati).

tabu®
colors of wood

TABU s.p.a. via Rencati, 110 • 22063 Cantù (CO) • info@tabu.it • tel. +39 031.714493 • fax +39 031.711988

CERSAIE 2016 SI RIPROMETTE DI OTTENERE IL SUCCESSO DELLA PRECEDENTE EDIZIONE E PER FARLO HA INVITATO LE AZIENDE A PUNTARE VERSO TRE COORDINATE: MATERIA, ESPRESSIONE E FUNZIONALITÀ.

CERAMICA IN CRESCITA

di *Costanza Rinaldi*

L'edizione del 2015 ha visto oltre 100mila presenze e una forte internazionalizzazione, sia di aziende (319 estere) che di visitatori (48.231), dimostrando così che Cersaie rimane un appuntamento fondamentale nel panorama dell'architettura, dell'interior design, della posa e per il privato. Luogo deputato allo sviluppo del business su scala mondiale per i materiali ceramici e da pavimento, oltre che per i prodotti dell'arredobagno, Cersaie, oggi alla 34° edizione, è anche un potente motore del commercio internazionale completato ed arricchito da iniziative culturali e accademiche di altissimo livello. Sarà proprio il convegno "Fair Trade e competitività della manifattura italiana nel mercato globale" a inaugurare questa edizione, puntando i riflettori fin dai primi minuti sul dibattito relativo alla posizione cinese all'interno del mercato internazionale, così come sulle politiche commerciali volte a tutelare le produzioni made in Italy e l'evoluzione dei negoziati di libero scambio Ttip tra Usa ed Unione Europea. Un convegno che vedrà coinvolte più voci per indagare il mercato unico continentale e il contesto politico istituzionale dal quale dipendono le prospettive di sviluppo del tessuto economico italiano e continentale. Non poteva quindi esserci un'apertura più puntuale per una fiera che aveva raggiunto traguardi ragguardevoli con il totale sold out dei 156mila metri quadrati di superficie espositiva disponibile già prima dell'estate.
In quegli stessi mesi, Confindustria Ceramica presentava le indagini statistiche relative ai diversi comparti che compongono l'industria ceramica italiana, dando una fotografia più che nitida e rosea del mondo della ceramica italiana. Nel 2015, le 228 industrie italiane

che trattano la ceramica hanno fatturato complessivamente 5.839 miliardi di euro, grazie a vendite oltre confine per il 78,9%. Lo scorso anno gli investimenti realizzati sono stati 351,3 milioni di euro (+22,7% sul 2014), dopo che erano cresciuti del 27% rispetto al 2013, con un valore prossimo al 6,9% del fatturato annuale. La ceramica dunque, oltre ad essere sempre di più terreno fertile per l'innovazione tecnologica e per progetti dal carattere straordinario, si conferma un settore in continua crescita ed evoluzione grazie alle sue molteplici valenze espressive e produttive, nelle quali la materia, elemento che coniuga un'anima artistica e una più ingegneristica, è la vera protagonista. Innovazione, matericità e nuovi rapporti con designer internazionali, sia per i rivestimenti che per i prodotti dell'arredobagno: tutti ingredienti di una ricetta che attualmente sta producendo risultati in positivo.
Nel panorama italiano, molte aziende ormai hanno intrapreso la strada della tecnologia e della sperimentazione e a Cersaie presenteranno le ultime proposte.

Dall'alto, Collezione Country e Collezione Limestone di Cotto d'Este
In apertura, Collezione Puzzle di Mutina

In questo senso, spicca ad esempio la **Collezione Naive** firmata da Patrick Norguet per **Lea Ceramiche** una texture quasi tridimensionale, realizzata con moduli di grès laminato ultrasottili, ottenuta grazie ad un'innovativa tecnologia a base di smalti, che rappresenta un'interessante soluzione in perfetto equilibrio tra elevate prestazioni estetiche e tecniche all'avanguardia. La stessa azienda proporrà poi **Trame**, una collezione di tre diverse superfici indagate in una palette dalle gradazioni neutre ed armoniche, che ben si posiziona sul mercato risultando moderna ed eclettica allo stesso tempo.
Se si parla di pionieri, è obbligo poi annoverare **Ceramica Sant'Agostino**, una fra le primissime aziende del settore a integrare nei propri processi produttivi una vera e propria rivoluzionaria tecnologia. L'azienda di Ferrara oggi continua a sperimentare, ad esempio con la stampa digitale che permette una riproduzione grafica fedele e precisa del concept iniziale, e dopo aver fatto irruzione nel mondo della moda con la linea Digitalart, propone ora l'evoluzione di questo mood con la **Collezione Tailorart**, una nuova proposta dall'effetto tessuto, realizzata su una superficie ceramica strutturata e tridimensionale dalle tonalità molto delicate e neutre.
E se la ricerca per singolarità e artigianalità ha ormai pervaso ogni settore produttivo, dal tailor si passa al craft con le nuove collezioni **Refin**, ispirate ai materiali cementizi e al mondo minerale. La **Collezione Craft**, infatti, in lastre in grès porcellanato, permette di costruire pattern decisamente minimalisti e contemporanei ed è il risultato di un'approfondita ricerca sulle peculiarità che caratterizzano le superfici cementizie, così come della fondamentale collaborazione con artigiani specializzati nelle tecniche di stesura

In questa pagina in senso orario, Collezione Type 32 Slimtech di Ceramiche Lea; Collezione Trame di Ceramica Sant'Agostino e Collezione Terracruda di Ragno

della materia minerale.
Su rotte completamente diverse invece si trovano **Cotto d'Este** e **Ragno** che propongono sul mercato internazionale di Cersaie due diverse collezioni di pavimenti e rivestimenti dal carattere molto naturale con evidenti richiami alla terra, ma ugualmente con un'anima fortemente tecnologica.
Il primo si presenta con **Limestone**, in grès porcellanato spessorato, versatile ed estremamente all'avanguardia perché realizzato con un innovativo sistema di stampa digitale ad altissima risoluzione, mentre il secondo arriva con la **Collezione Terracruda**, ispirata all'argilla e alla paglia essiccate al sole, restituite da una superficie satinata e non riflettente, morbida al tatto.
Ugualmente suggerita dal mondo naturale per Cotto d'Este, la **Collezione Country** pensata per chi non vuole abbandonare il calore del legno senza per questo rinunciare alle elevate prestazioni tecniche, alla resistenza e alla funzionalità della ceramica.
Per riprendere invece il carattere della pietra, **Marazzi** presenta **stone_art**, un rivestimento in ceramica di grande formato - 40x120 - a spessore sottile (6 mm) che ricrea atmosfere suggestive, naturali pur caratterizzandosi con un mood molto contemporaneo. Per trattare invece l'atmosfera completa di un ambiente, la **Collezione Puzzle di Mutina**, in piastrelle in grès porcellanato smaltato che permettono di articolare al massimo le infinite possibilità di soluzioni. Realizzata in 25x25, un unico formato ormai inusuale nel mondo della ceramica, con uno spessore importante, 14 mm, per dare maggior

valore al manufatto, è divisa in 8 famiglie: grafiche, a tinta unita o con pattern speculari, permettendo così di ottenere il proprio rivestimento personalizzato.
Infine, **Globo** che presenterà finalmente a Cersaie la versione definitiva del progetto che per eleganza e funzionalità ha conquistato tutto il settore dell'arredobagno: la **Collezione Display** di GamFratesi (in produzione a tutti gli effetti entro la fine del 2016). La caratteristica è quella di includere, accanto alla vasca centrale, una serie di piani di appoggio integrati, sempre in ceramica, senza spezzare mai quindi la percezione di un unico oggetto monolitico strutturato però su più piani. Permettendo la comunicazione tra gli elementi architettonici dei diversi ambienti residenziali, così come creando una linea continua grazie a prodotti all'avanguardia, la produzione in ceramica è oggi un settore attivo oltre che uno straordinario scenario per le sperimentazioni tecnologiche.

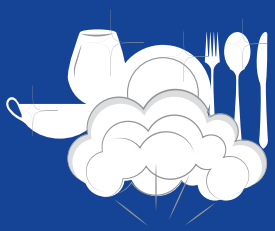
La perfezione svizzera a casa vostra

L'efficacia del vapore.
Innovazione. Salute. Praticità.

V-ZUG è simbolo di qualità svizzera Premium nella produzione di elettrodomestici per la cucina e il lavaggio. Specialista nella tecnologia del vapore offre prestazioni uniche e d'avanguardia per la casa, con un impegno quotidiano dedicato a qualità assoluta, funzionalità ed eleganza, servizio di assistenza d'eccellenza nel rispetto di una tradizione lunga oltre 100 anni: www.vzug.com

COMBAIR-STEAM SL
e cassetto sottovuoto

E' l'unico forno domestico a vapore controllato. Semplice da utilizzare grazie agli appositi sensori in grado di determinare in modo automatico il peso dell'alimento. Cottura a bassa temperatura, cottura ventilata con vapore, cottura professionale pane. Combair-Steam è il forno ideale anche per la tecnica di cottura sottovuoto Vacuisine di V-ZUG. L'apposito cassetto permette di sigillare sottovuoto gli alimenti in speciali sacchetti per una perfetta conservazione prima della cottura a bassa temperatura che garantisce una esperienza unica di gusto, consistenza, freschezza e aspetto.



ADORA SL
con SteamFinish

E' la prima lavastoviglie a tutto vapore con l'esclusiva tecnologia SteamFinish per una definizione di pulizia e brillantezza senza eguali. Ha i cicli di lavaggio tra i più brevi sul mercato con il record di 19 minuti del ciclo completo di lavaggio a 55° C. La capacità di carico è ampia e può giungere fino a 14 coperti completi di stoviglie, bicchieri e posate. Lo speciale sistema di insonorizzazione applicato rende quasi nulla la rumorosità.

FRIGO 2000 HIGH PERFORMANCE KITCHEN

per informazioni: FRIGO 2000 Srl - Viale Fulvio Testi 125 20092 Cinisello Balsamo (Mi) T +39 02 66047147 | F +39 02 66047260 | info@frigo2000.it | www.frigo2000.it

SCAVOLINI su più fronti

di *Luca Zappi*

PRIMA VOLTA A CERSAIE PER IL BRAND LEADER DEL SETTORE CUCINE, CHE INVESTE NELL'ARREDO BAGNO E STRINGE I RAPPORTI CON LA DISTRIBUZIONE SPECIALIZZATA. INTANTO ALL'ESTERO SI MOLTIPLICA IL BUSINESS DEL CONTRACT. INTERVISTA ALL'AD FABIANA SCAVOLINI: "CRESCIAMO IN MANIERA COSTANTE E RESTEREMO INDIPENDENTI".

Debutto in grande stile a Cersaie per Scavolini, presente per la prima volta al salone della ceramica con l'obiettivo di stringere i rapporti con la distribuzione specializzata e potenziare la linea bagno, lanciata nel 2012 e finora distribuita principalmente tramite la propria rete distributiva. "La fiera bolognese – racconta **Fabiana Scavolini**, amministratore delegato del gruppo – è una vetrina di eccellenza per raggiungere i negozi specializzati e i professionisti dell'ambito idrotermosanitario. Saremo presenti con una vasta offerta di soluzioni Scavolini Bathrooms e alcune novità tra cui il programma bagno Diesel Open Workshop e la collezione KI firmata Nendo, della quale presenteremo gli ambienti cucina, living e bagno che hanno raccolto ottimi riscontri a Milano. La nostra 'prima' al Cersaie sarà sostenuta da una campagna di comunicazione diffusa in città attraverso i taxi brandizzati, proprio come abbiamo fatto durante la design week a Milano e per l'inizio del Giubileo a Roma".

Che risultati vi sta offrendo il 2016?
Il trend di crescita registrato in questi primi sei mesi è di circa il 10%. Un risultato raggiunto grazie all'Italia, che contribuisce per l'80% al totale dei ricavi, e attraverso i principali mercati esteri che sono America del Nord ed Europa; siamo presenti in Gran Bretagna con una filiale e attualmente non notiamo ripercussioni negative post Brexit. Una crescita importante che ci fa intravedere una chiusura d'anno più che positiva, a conferma della nostra posizione di leadership del settore, nonché di prima realtà italiana in termini di esportazione di cucine componibili.

State valutando l'apertura a partner finanziari per sostenere la crescita?
Pensiamo di non averne bisogno, perché la crescita aziendale è sempre stata graduale e ottenuta con i nostri mezzi. Per il futuro nulla si può escludere, ma non esistono programmi di apertura a capitali esterni né a medio né a lungo termine.

Che evoluzioni ci sono nel canale contract?
Una delle ragioni per cui siamo entrati nell'arredo bagno è stata proprio la richiesta pervenuta dal canale contract, al quale offriamo una gamma completa di soluzioni anche per la cucina e il living. Il contract è in crescita e ci ha permesso di realizzare forniture prestigiose, come le 250 esclusive cucine altamente tecnologiche realizzate su misura e personalizzate dal genio visionario di Jeffrey Beers, consegnate a inizio anno per la torre residenziale One West End di Manhattan.

Come gestite la produzione dell'ambiente bagno?
Tutta internamente, così come avviene per le cucine. Abbiamo due stabilimenti contigui, con unico ingresso, dove operano 550 dipendenti, a cui si aggiungono i 100 addetti di Ernestomeda, l'altra azienda del gruppo.
Avete scelto Carlo Cracco come testimonial delle vostre cucine: un primo bilancio?
Più che positivo! La prima parte della campagna adv ha registrato un ottimo successo, un gradimento di pubblico veramente notevole, che ci ha permesso di consolidare con grande efficacia la nuova architettura della marca: non più identificata unicamente nel prodotto cucina, ma anche protagonista nel mondo living e bagno. La campagna prevede più soggetti che saranno on air sino a metà Ottobre. Ad Agosto è partito il secondo spot. Sarà il nostro volto per diverso tempo, per quanto sia un po' difficile ipotizzare una collaborazione lunga 17 anni come quella con Lorella Cuccarini!

Le forniture di Scavolini per la torre One West End di Manhattan (progetto a cura dello studio Pelli Clarke Pelli Architects), con 250 cucine personalizzate da Jeffrey Beers

In apertura, l'AD Fabiana Scavolini

Meno tecnica, più coraggio. POTERE al design!

ph. Enrico Cosentini

di *Andrea Guolo*

L'INDUSTRIA DELL'ARREDO SECONDO LUDOVICA E ROBERTO PALOMBA. "QUANT'È INDIETRO RISPETTO ALLA MODA…". LIMITI DIMENSIONALI E CULTURALI CONDIZIONANO LA VOGLIA DI OSARE, COME DIMOSTRA IL CASO DELLA CERAMICA INDUSTRIALE: GRANDE QUALITÀ PER UN PRODOTTO PRIVO DI IDENTITÀ.

"Quant'è indietro l'industria del design!". L'inizio che non t'aspetti, nel dialogo con due architetti che vantano collaborazioni con brand quali Kartell, Bisazza, Foscarini, Driade e molti altri, con uno storico di rilievo nel mondo delle ceramiche e dei rivestimenti. Per Ludovica e Roberto Palomba, fondatori dello studio Palomba Serafini associati, il confronto va in automatico con la moda: la differenza tra i due ambiti è fatta non solo di 'zeri' applicati ai fatturati, ma anche e soprattutto di cultura e strategia. Moda e design in Italia, raccontano, sono entrambi nati e cresciuti a livello industriale, nel secondo dopoguerra, per soddisfare le esigenze di uomini e donne a cui quelle stesse funzioni erano state fino ad allora negate. Poi però l'industria del fashion, nelle sue rapide trasformazioni, ha offerto al consumatore la possibilità di esprimere se stesso, fino a sposare l'anti-moda, affermandosi come fenomeno di massa ed economia straordinaria. E il design?

È rimasto mediamente “piccolo”, dalla visione (elitaria) alle dimensioni (provinciali) fino all’assenza di managerialità nelle sue imprese, con tutto ciò che di negativo ne è derivato sotto il profilo economico e strutturale, e che lo ha reso preda di gruppi e fondi di investimento. Per il progettista, nella dicotomia tra piccolo e grande, il pro è rappresentato dal confronto diretto con l’imprenditore, che diventa “condivisione di un percorso dell’anima”, mentre con gli staff delle holding si limita a realizzazione di obiettivi ben definiti, che però funzionano… Il contro, invece, è dato da un certomodus pensandi della controparte, dalla volontà di ricostruire le glorie di un passato che non può più tornare, dalla paura di osare. E nel mondo delle ceramiche industriali? Va anche peggio. “Gli imprenditori delle piastrelle – sostiene Roberto Palomba – hanno fatto qualcosa di straordinario in termini qualitativi, basti pensare ai grandi formati, ma il loro prodotto non ha identità. È rimasto bidimensionale, riproduzione/imitazione di temi come legno o pietra, e difficilmente esce dalla cucina o dal bagno proprio perché è vittima di un approccio esclusivamente tecnico”. “La ricerca, in quel mondo, è marginale” rincara Ludovica, pur evidenziando il contributo positivo che il ‘finto legno’ o la ‘finta pietra’ hanno offerto in termini di salvaguardia delle risorse naturali, tema assai caro ai Palomba. La creatività, affermano, è come un virus che punta a invadere ogni ambito della vita umana e per questo non può tollerare barriere create dall’appartenenza dei materiali ad ambienti specifici. C’è spazio per crescere, purché non manchi il coraggio. È una sfida, quella creativa sulle ceramiche, che potrebbe essere rilanciata dalle ricongiunzioni tra mondi possibili, come quella a cui puntano i due architetti sulla base della collaborazione che a breve partirà con un grande marchio dell’arredo made in Italy e da cui, dopo anni di distacco, puntano a coinvolgere un brand di piastrelle per “raccontare scenari di interior molto forti, che non rappresenteranno più uno status, bensì l’identità di persone che finalmente escono dagli schemi”.

Dall’alto, Acquagrande, progetto realizzato da Ceramiche Flaminia con design di Giulio Cappellini e Roberto Palomba; Pueblo, collezione di piastrelle realizzata nel 2009 da Ceramiche Sant’Agostino su design di Ludovica+Roberto Palomba; “Il bagno che non c’era” di Kartell by Laufen, presentato per la prima volta come concept al Salone 2014

In apertura, Ludovica e Roberto Palomba hanno collaborato tra gli altri, nel mondo ceramico, con Iris, Flaminia, Sant’Agostino

Il servizio bespoke di OLUCE nei luxury hotel

di *Paola Cassola*

HOTELLERIE, RISTORAZIONE, RESIDENZIALE. SÌ MA DI LUSSO. È QUESTO IL CORE BUSINESS DEL BRAND ITALIANO DI ILLUMINAZIONE, PRESIEDUTO DA ANTONIO VERDERI, CHE ESPORTA IN TUTTO IL MONDO I SUOI PRODOTTI BESPOKE. INDOOR E OUTDOOR, LE VARIAZIONI SUI PEZZI ICONICI SFIDANO SITUAZIONI CLIMATICHE ESTREME.

L'hotellerie a cinque stelle, e oltre, è il target core del business firmato dal brand italiano di illuminazione Oluce. L'azienda esporta il 75% del fatturato, che nel 2015 (anno fiscale chiuso a maggio) si è attestato oltre i 3,7 milioni di euro, in crescita del 13% rispetto all'anno precedente, e riscuote molto successo a livello internazionale. Dopo aver consolidato la sua presenza in Europa sta crescendo nelle forniture verso Stati Uniti (dove Oluce sta crescendo a doppia cifra), Asia, Medio Oriente e Australia.

Come è organizzata la vostra distribuzione all'estero e in italia?
La nostra distribuzione è organizzata tramite agenti oppure importatori/distributori che a loro volta hanno una rete di rivenditori autorizzati. Cerchiamo prima di conoscere la realtà dei diversi Paesi per approcciarli con la migliore strategia. Ad esempio, in Europa siamo presenti con agenti in Germania ma con importatori in Belgio, Olanda e Lussemburgo per la tipicità di quesi Paesi che prediligono lavorare con un referente locale.
In Italia abbiamo agenti e rivenditori in tutte le regioni. Negli Stati Uniti la situazione è ancora diversa, abbiamo un area manager

che gestisce tutto il mercato americano e canadese e che, a sua volta, ha degli agenti e una rete distributiva di rivenditori.
In Australia abbiamo un importatore che possiede circa 7 negozi diretti, inoltre distribuisce ai negozi di arredo e partecipa ai progetti nazionali.

Cosa piace della vostra offerta?
Sicuramente la personalizzazione estrema dei nostri prodotti ci ha permesso di ottenere commesse importanti. Spesso, infatti, dall'incontro con i progettisti, con i quali cerchiamo di coltivare rapporti di lunga data, emerge l'esigenza di apportare delle variazioni alle nostre proposte da catalogo, soprattutto relative a cromie e dimensioni. O addirittura di realizzare pezzi ad hoc.

Sembra allettante per un committente del contract...
Il contract, infatti, rappresenta la parte principale del nostro lavoro e del nostro fatturato. Il segmento hotellerie gioca la parte del leone, ma ci occupiamo anche di forniture per la ristorazione oltreché del residenziale. In ogni caso, si tratta di realizzazioni in ambito 'luxury'.

Ci può fare qualche esempio?
A Milano abbiamo partecipato all'importante ristrutturazione dell'hotel Melià in via Cino del Duca fornendo l'illuminazione. In questo intervento abbiamo posizionato sia elementi di collezione che elementi con cromie appositamente studiate dai progettisti e alcune applicazioni studiate ad hoc per i corridoi e per le stanze. Per armonizzare le scelte architettoniche che hanno reso protagonisti oro, rame e ottone abbiamo inserito finiture che ne riprendessero le cromie.
All'estero, stiamo lavorando a un progetto in Qatar e alla realizzazione di 200 ville in Marocco. Il nostro target di riferimento è molto alto, di conseguenza ha richieste specifiche in termini materici ma anche di funzione. Basti pensare che in Marocco le lampade che forniamo per l'outdoor devono possedere peculiarità di resistenza al calore, al vento e alla sabbia.
E nella ristorazione?
Ci capita di fornire l'illuminazione anche a ristoranti e bar, soprattutto negli Stati Uniti. Nel corso degli ultimi dodici mesi abbiamo registrato un aumento delle richieste da parte di Germania e Australia. Ci apprezzano perché i nostri prodotti accompagnano i volumi senza essere invadenti.

In questa pagina e in apertura, illuminazione Oluce per l'hotel Me Milan Il Duca (ph. Pietro Savorelli Progetto Arassociati)

In apertura, Antonio Verderi (ph. Andrea Basile)

Quali certificazioni servono per commercializzare un prodotto su mercati così diversi?
Già da vent'anni abbiamo adottato un modello di certificazione prodotto per abilitare l'azienda e la collezione ad essere utilizzata su vari mercati che comprende una documentazione che integri file tecnici attestanti le efficienze luminose e test di prodotto. Una sorta di patente che ci rappresenti. L'importante, infine, è mantenere con tutti i nostri referenti un rapporto diretto, costante ed empatico andandoli a trovare almeno una volta all'anno.

Lavorate anche con giovani designer?
Ci piace molto andare a scorpire l'idea al di là del nome. Lavoriamo con grandi attori di questo segmento ma anche con giovani talenti. Abbiamo attivato partnership con istituti universitari nella formazione delle giovani leve negli ultimi anni del loro corso accademico. Le sorprese che troviamo nei loro elaborati sono tanto sorprendenti quanto avvincenti.

B&B ITALIA, NUOVO FLAGSHIP STORE A NEW YORK

È il 135 di Madison Avenue a New York, nel cuore di Manhattan, l'indirizzo del nuovo flagship store di B&B Italia. Lo spazio, che conta 5 ampie vetrine, ha una superficie di 800 metri quadrati che presenta in modo scenografico il design e il lifestyle internazionale delle collezioni dei brand B&B Italia e Maxalto. La Grande Mela rappresenta per l'azienda una tappa particolarmente significativa nel suo percorso di crescita e internazionalizzazione. Il primo monomarca dell'azienda fu infatti inaugurato proprio a New York nel 1976, sulla 5th Avenue da Piero Ambrogio Busnelli che aveva intuito le potenzialità del mercato americano. "New York è per noi una città di assoluta rilevanza - ha dichiarato Giorgio Busnelli, AD di B&B Italia e figlio del fondatore -. In quest'ottica si è inserita la scelta di celebrare lo scorso luglio a New York in una location d'eccezione, la Morgan Library, il traguardo dei primi 50 anni di B&B Italia". Il nuovo spazio va ad aggiungersi allo storico flagship store nell'A&D Building sulla 58esima strada, portando a 15 il numero degli store che l'azienda conta nelle Americhe. Oggi B&B Italia è presente nel mondo con 7 flagship store, oltre 40 monobrand e ha siglato accordi commerciali con i principali player in 80 Paesi, sviluppando una presenza in oltre 800 punti vendita specializzati.

VALCUCINE SI RINNOVA A PARIGI CON DRIADE

Valcucine e Driade, in occasione della Design Week di Parigi, tenutasi dal 3 al 10 settembre scorsi, hanno aperto le porte dello showroom Valcucine Paris | Italia Cucine, oggetto di un importante progetto di restyling, lungo il rinomato Boulevard St Germain.
Lo spazio, che si trova al civico 202, l'edificio che ospitò un tempo la dimora del celebre poeta Guillaume Apollinaire, si snoda lungo 190 metri quadrati, distribuiti in diverse aree e livelli.

DEVON&DEVON SBARCA A NASHVILLE

Devon&Devon ha inaugurato un nuovo store monomarca a Nashville, Tennessee, 10th Avenue South Suite, in partnership con François&Co, nota azienda statunitense per la sua proposta di interior decoration di alta gamma.

ROCHE BOBOIS APRE A SEOUL

La maison francese Roche Bobois ha inaugurato un nuovo store a Seoul (Corea), nel dinamico e moderno distretto di Gangnam-gu. Prosegue così il suo sviluppo internazionale con una nuova apertura al mese.

MINOTTI SI FA SPAZIO A MONACO DI BAVIERA

Minotti inaugura il suo 2° flagship store in Germania, a Monaco di Baviera, Minotti München by Egetemeier Wohnkultur, dopo quello di Berlino aperto nel 2012. Lo spazio di 300 mq si sviluppa su un unico piano e gode di ampie vetrine lungo tutta la facciata.

POLIFORM APRE IN MADISON AVENUE

Poliform è pronta a inaugurare questo mese di settembre un nuovo flagship store al 112 di Madison Avenue. Oltre 900 mq ambientati come una casa che ospitano le proposte per soggiorno, cucina e zona notte.

BONALDO COMUNICA DAL PIRELLONE

Sarà on air fino a dicembre la nuova campagna adv di Bonaldo, azienda specializzata nella produzione di arredo e complementi di design, che quest'anno celebra il suo 80° anniversario. Il brand ha deciso infatti di lanciare a livello internazionale una campagna multi-soggetto, che avrà diverse declinazioni su carta stampata, online e su Facebook, Pinterest e Instagram.
Set d'eccezione per gli scatti della campagna, realizzati da Alessandro Pasinelli, il 31° piano del grattacielo Pirelli, progettato da Giò Ponti nel 1950 e luogo simbolo della Milano contemporanea. Progettazione, design, architetti, materiali: gli elementi distintivi del Pirellone si riconnettono idealmente alla produzione Bonaldo, caratterizzata da una costante spinta verso la ricerca e l'innovazione, rappresentando il fulcro della campagna stessa.
Per il mercato italiano, il focus prodotto della campagna pubblicitaria è il tavolo AX, insieme alle sedie Flute. A rappresentare allo stesso tempo il 'vissuto' e l'anima degli arredi Bonaldo, un'elegante figura maschile, comprimaria della scena. Sullo sfondo, il suggestivo skyline milanese al tramonto, visibile attraverso le ampie vetrate del grattacielo, enfatizza il legame tra la modernità, il progresso e l'alto livello in termini di qualità e ricerca che caratterizza da sempre i progetti Bonaldo.

FLEXFORM: "HOME AT LAST"

Flexform lancia la sua nuova campagna pubblicitaria dal claim "Tornare a casa è ritrovarsi". C'è un momento che è anche un luogo: è l'istante in cui si rientra in casa, si chiude fuori il mondo esterno e ci si ritrova con le persone cui teniamo di più. La nuova campagna Home at Last parte da quell'istante, per raccontare tutte le sensazioni che un divano Flexform può donare. Lui e lei sono in casa, di nuovo insieme a fine giornata. La donna si abbandona al comfort sprofondando nel divano Groundpiece, in un momento di spontaneità e intimità che può vivere solo con il proprio compagno. Così 'Home at Last' prende vita.

AGAPE PLURIPREMIATA NEL 2016

Agape ha ricevuto, nel corso del 2016 diversi riconoscimenti internazionali: da Wallpaper per la vasca In-Out come 'The Best Soak'; da ICFF per il tavolo Eros come 'Best in Show' e al lavabo Ell come "Best interior product" agli AZ Awards 2016.

RED DOT 2016, PREMIATA LA CREATIVITÀ ITALIANA

La creatività nel product design è stata premiata, lo scorso 4 luglio, a Essen con il Red Dot Award 2016. Tra i brand italiani premiati figurano anche Poltrona Frau, Alessi, Smeg, Alias, Artemide, Linea Light, Luceplan e Desalto.

CASALGRANDE PADANA PREMIA I DOCKS

Alla 10° edizione del Grand Prix Casalgrande Padana il primo premio nella categoria 'Rivestimenti di Facciata, Pavimentazioni Esterne' è andato a 5+1AA Alfonso Femia, Gianluca Peluffo – Agenzia di Architettura srl con tre progetti: Docks, IULM e 6 Life .

ADI, PREMIATI 13 NUOVI COMPASSI D'ORO

Tredici i Compassi d'Oro assegnati nel 2016, tra i premiati Tecno, Treemme, Luceplan, Ferrari, Caimi, Flos, Alessi e Tecnogym. Numerose le menzioni d'onore, tra le quali ad Artemide Architectural ed Elica.

CERSAIE

BOLOGNA ■ ITALY

SALONE INTERNAZIONALE DELLA CERAMICA PER L'ARCHITETTURA E DELL'ARREDOBAGNO

Silvia Spitaleri - Scuola Politecnica - Università di Palermo
Laboratorio di Disegno Industriale III, C.d.S in Disegno Industriale

BOLOGNA, 26 - 30 SETTEMBRE 2016

promosso da
CONFINDUSTRIA CERAMICA

in collaborazione con
Bologna Fiere

organizzato da
EdiCer SpA

segreteria operativa
Promos srl

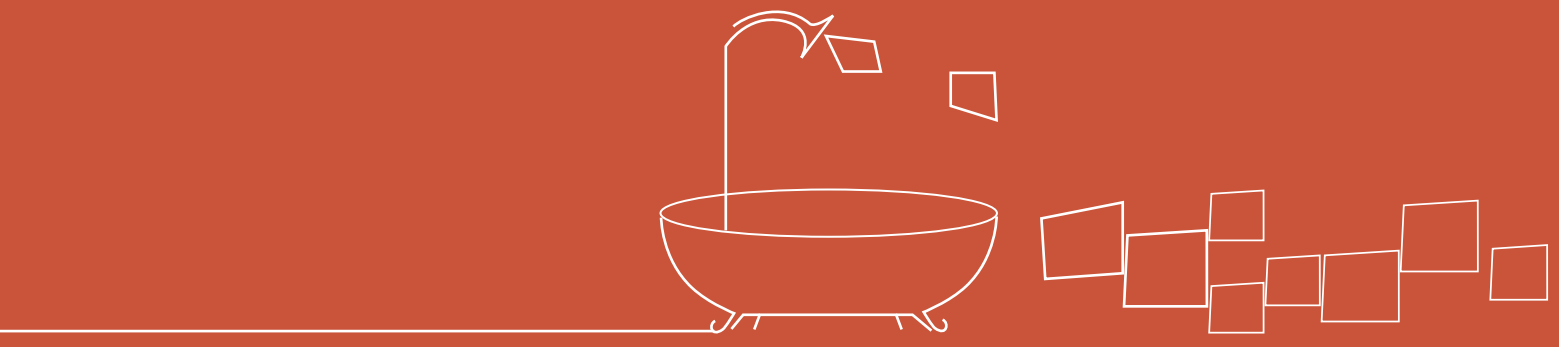
Biglietto omaggio: www.cersaie.it/biglietteria

LIVING SCAPES

Orizzonti dell'abitare

di Paola Tronconi

Personalizziamo la casa con il colore e i materiali di rivestimento, caratterizzandone anche la funzione delle stanze. Il bagno è l'ambiente del benessere da arredare in modo sempre più personalizzato.
Nel corso degli anni l'evoluzione tecnologica ha consentito alle aziende che producono ceramica di fornire al mercato prodotti che spaziano dai grandi formati alla ricercatezza di tessere-formato.
Linee essenziali descrivono la stanza mentre la scenografia è affidata ai rivestimenti che spaziano dal legno ai mosaici, dalle carta da parati agli effetti del cemento.



IL BAGNO, OASI DEL BENESSERE

di *Paola Tronconi*

Sempre più caratterizzanti sono i colori e gli effetti naturali dei materiali che evocano la nostra terra. Texture tridimensionali (3D) e ritorno delle cementine.

Mutina

FontanaArte

Boffi

Agape

FONTANAARTE. 0024 di Gio Ponti, lampada a sospensione. Sequenza di dischi orizzontali in vetro.

BOFFI. Wood-in di Piero Lissoni, mobile in legno di rovere naturale con nodi.

MUTINA. Collezione Rombini di Bouroullec. I carrè, lastre in gres porcell 40x40 cm. Con Losanghe, il rombino diventa tessera di un mosaico 30x30cm. e con Triangle la forma del rombo diventa tridimensionale. Colori blue-red-bianco-grey e green.

AGAPE. Marsoglia 2015 di Lucidi Pevere realizzata in Cristalplanet® biobaséd. La forma evoca il passato, adatta per ambienti contenuti.
Dimensioni cm. 149 x 57,5 h per 87p.

WALL&DECÒ. Collezione Wet System™, variante Big Bang di Gunilla Zamboni, decorative come una carta da parati, impermeabile come una piastrella per doccie e bagni.

Wall&decò

Lapitec

Ritmonio

Ceramica Globo

Florim

FLORIM. I classici di Rex, lastre di gres porcellanato realizzate in formati di diverse misure.

CASALGRANDE PADANA. Earth, disegnato da Pininfarina, lastre di gres porcellanato, creano un effetto visivo caldo e tridimensionale al tatto.

LAPITEC. Urban nuova collezione realizzata con Lastre in pietra sintetizzata di grandi dimensioni. I colori Casablanca, London, Brooklyn e Roma evocano le atmosfere delle città.

RITMONIO. Haptic serie di rubinetti che unisce l'utilizzo di due materiali naturali che ritroviamo nellìarchittetura contemporanea. Realizzati con il comando in cemento e la bocca in acciaio.

CERAMICA GLOBO. Display di Fratesi, serie di lavabi realizzati con dimensioni diferenti, che creano per la loro forma, spazi di contenimento e piani d'appoggio.

Casalgrande Padana

Artemide

Laufen

Marazzi

Lea Ceramiche

Mutina

ARTEMIDE. Orsa di Foster+Partners, elegante lampada a sospensione, il fascio di luce delinea il volume dell'oggetto sottostante.

MARAZZI. Essenziale, ceramica di grandi formati a spessori ridotti. Colore bianco, versione lucida e satinata. Formato 40x120 cm.

LEA CERAMICHE. Collezione Type 32 di Diego Grandi, lastre a doghe 20x200 cm., la posa crea un effetto a spina di pesce.
(Menzione d'Onore del Compasso d'Oro ADI 2016)

LAUFEN. Val, lavandino caratterizzato da linee semplici e sottili che lo rendendono unico per la sua grande funzionalità in un ambiente ridotto.

MUTINA. Puzzle di Barber&Osgerby, piastrelle che permettono di creare infinite combinazioni randomiche, in una totale libertà di disposizione che variano disponendo i suoi elementi in orizzontale o verticale.

CERAMICHE CIELO. Terre di Cielo, collezione di lavabi realizzati in 16 colori che evocano le terre e i vegetali, forme e misure differenti.

Cielo

FontanaArte

Florim

Cielo

Valdama

Duka

FONTANAARTE. Bianca di Matti knenell 2015 versione a sospensione. Con difusore in vetro soffiato satinato bianco con rosone bianco e cavo d'alimantazione trasparente.

CERAMICHE CIELO. Sanitari a pavimento realizzabili nei colori della collezione Terra di Cielo.

DUKA. Natura 4000, cabina doccia appartenente al segmento Quadra. Componibile e reversibile è realizzabile su misura. Vetro con trattamento anticalcare.

FLORIM. I classici di Rex gres porcellanato realizzato in formati di diverse misure creano un effeto che riprende i materiali naturali.

VALDAMA. Cut design Prospero Lasulo, lavandino d'appoggio realizzato in Fine Fireb Clay, finitura opaca o lucida.

ZUCCHETTI. Him, design Ludovica+Roberto Palomba, miscelatore monocomando realizzabile in finutara cromo e rose gold.

AGAPE. Drop 2 di Benedini Associati, lavabo in Cristalplant® Biobased d'appoggio, bianco senza foro per rubinetto. Disponibile in due dimensioni.

Zucchetti

Agape

Antolini

Luceplan

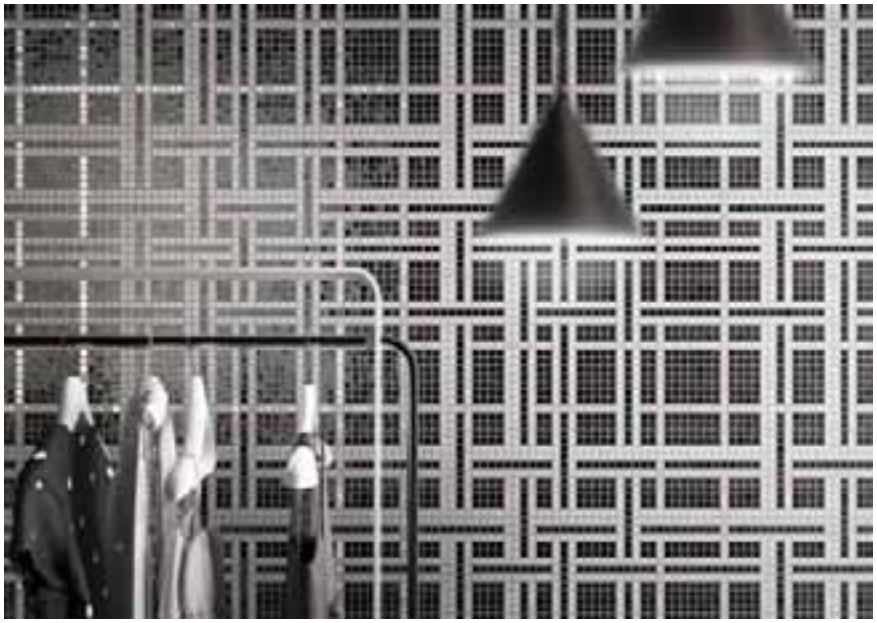
Ragno

ANTOLINI. "Memoria", Marmo Nero Assoluto in versione Wave Silver Design e Wave Gold Design (Natura Collection).

LUCEPLAN. Mesh, design Gomez Paz lampada a sospensione capace di creare vari effetti luminosi.

RAGNO. Epoca, piastrelle in gres realizzate con colori naturali e formati esagonali tipici dei tradizionali pavimenti in cotto.
La collezione è caratterizzata da formati differenti, decori e cementine.

Mosaico+



MOSAICO+. Black and White disegnato da Ikos, realizzato con tessere 15x15 cm.

MARAZZI. Stone Collection, gres porcellanato declinata in 4 colori dai contenuti green, presenta una grande versatilità di formati.

DEVON&DEVON. Vasca Cherie, in ghisa, con doppio schienale rialzato, finitura esterna grezza, verniciabile in tutti i colori della collezione "Colors Collection". Disponibile con piedi Flora e Princess nelle finiture alluminio naturale, alluminio lucido, ottone lucido e bianco smaltato. Dimensioni: cm. 168,5 x 76 x 71h.

Marazzi

Devon&Devon

Sicis

SICIS. Vetrite , lastre di vetro di grandi dimensioni con la combinazione di tessuti e film polimerici.Formato massimo 120x280 con spessore 6mm.

ANTONIOLUPI. Lunetta, design di Cosetta Muggianu, vasca realizzata in Cristaplanet. La sua forma si presta alla doppia funzione: vasca-doccia.

SCAVOLINI. Diesel Living Whith Scavolini, mobile bagno realizzato in laccato tortora. Piano in Hi-Macs.

LUCEPLAN. Costanza, lampada da terra e da tavolo di Paolo Rizzato, realizzata con una finitura in bronzo spazzolato a mano (edizione limitata).

Luceplan

Scavolini

Antoniolupi

Grandform

Cerasa

Laminam

CERASA. Moon di Marco Poletti, lavandino autoportante con una forma innovativa che lega line squadrate a linee curve.

LAMINAN. Lastre "Cava Nero" in ceramica di grande formato, utilizzabile per interni, esterni e piani cucine.

ARBI ARREDOBAGNO. Mobile da bagno della serie Harlem, realizzato in laccato lucido con piano in laminam Fokos Piombo con doppio lavabo integrato.

GRANDFORM. Bossanova, vasca idromassaggio ad incasso da 185x120 cm.

Arbi

Refin

REFIN. Arte Pura, collezione di Daniela Dallavalle in gres porcellanato, evocano le trame dei tessuti in pizzo, in macramè e delle fibre stroppiciate del lino.

LITHOS DESIGN. Traccia, design Raffaello Galiotto, parete autoportante in marmo realizzata in Breccia di Serravezza concepito come elemento decorativo. Modulare, permette di addattarsi a varie misure.

Lithos Design

PLANIT. Concave, lavabo d'appoggio realizzato in corian dalla forma tonda.

KARTELL BY LAUFEN. Lavabo in SaphirKeramik, completo di base sottolavabo in bianco brillante, con due cassetti e accessori.

Planit

Laufen

PAMBIANCO
STRATEGIE DI IMPRESA

ELLE DECOR ITALIA

EY Building a better working world

FLA FEDERLEGNOARREDO

RINGRAZIANO

i relatori, i partecipanti e gli sponsor
che hanno contribuito al successo del convegno

La rivoluzione nell'industria del design

I nuovi trend e gli attori che stanno cambiando il settore

MINI

ILVA

Lectra

NAVA press
A company of Rotolito Lombarda Group

Gli atti e i video di tutti gli interventi sono disponibili su http://convegno.pambianconews.com/

Cover STORY

RAY ORANGES,
LINGUAGGIO ESSENZIALE

Ray nasce in Calabria, ma vive, studia e lavora Firenze. Si forma designer, frequentando disegno industriale nella città toscana, ma con gli anni cambia strada e diventa illustratore per passione. L'artista, dallo sguardo brioso, ironico e avanguardistico, trae profonda inspirazione dal mondo dell'architettura e del design creando un linguaggio visivo essenziale, basato su composizioni geometriche facilmente riconoscibili. Affiancando un attento studio volumetrico delle forme e dello spazio a combinazioni cromatiche materiche, Ray rende palese l'aspetto strutturale della forma, ottenendo uno storytelling ricco e talvolta sorprendente.
Ray è stato il vincitore di un Leone a Cannes per la campagna della New York Lottery e suoi lavori sono commissionati da HSBC, Monocle, *Wallpaper, Sephora, Peroni, Mykita Eyewear, DeBeers e Coca Cola.
Nel 2014 è stato incluso nella New York Society of Illustrators ed è rappresentato in esclusiva mondiale dalla creative consultancy Londinese Machas.
Ray Oranges, in occasione del Salone del Mobile 2016, realizza un'opera di straordinaria spettacolarità per il brand di cosmetica Sephora, sottolineando l'importanza del connubio tra arte, design e bellezza. La vetrina dello store in piazza Gae Aulenti, a Milano, infatti prende vita, acquistando colore e tridimensionalità.

Courtesy of Ray Oranges | Machas

Courtesy of Ray Oranges | Machas

Courtesy of Ray Oranges | Machas

PAMBIANCO
DESIGN
NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DELLA CASA E DEL DESIGN

Direttore Responsabile
David Pambianco

Redazione
Paola Cassola (coordinamento)
Andrea Guolo
Costanza Rinaldi
Luca Zappi
Paola Tronconi

Grafica e impaginazione
Dalila Longo e Mai Esteve

Cover project
Anna Gilde

Pubblicità e coordinamento
Paola Novati

Contacts
design@pambianco.com
adv@pambianco.com
abbonamenti@pambianco.com
Telefono 02.76388600
Fax 02.784117

Responsabile trattamento dati personali
(D. Lgs. 196/2003) Gianluigi Tufo

Tipografia
Reggiani S.p.A.
Via Rovera 40 - 21026 Gavirate (VA)

Registrazione Tribunale di Milano
n. 136 del 7/05/2015

Proprietario ed Editore
Pambianco Strategie di Impresa S.r.l.,
Corso Matteotti n. 11, Milano 20121

Per abbonarti stampa e compila la scheda su: www.pambianconews.com/abbonamenti/

Ad. Graph.x Ph. Tommaso Sartori

PINECONE

by Paola Navone

fontanaarte.com

FontanaArte