

Arredo e gioielli, così i materiali si reinventano

È la capacità di fare innovazione meglio degli altri a rendere le aziende italiane così performanti nel settore delle ceramiche, secondo Maurizio Leo Placuzzi. Il presidente di Sics, azienda fondata a Ravenna nel 1987 che fattura oggi oltre 58 milioni di euro, ha sempre creduto nella spinta innovatrice per essere competitivi in un comparto, a suo avviso, storicamente poco dinamico: «Investire tutti i margini in ricerca e sviluppo — afferma Placuzzi — fa parte di un preciso progetto industriale partito nel 2012 e che ci ha permesso di imporsi in due settori ai tempi sconosciuti per noi: il gioiello e l'arredo».

Dall'Emilia Romagna
Maurizio Leo Placuzzi, presidente di Sics, azienda fondata a Ravenna



Il tutto, non solo brevetta tecniche artigianali (in primis nel settore del mosaico), ma anche modernizzando la produzione e l'applicazione delle tessere e scommettendo sul materiale contemporaneo. A partire dalla vetrite (lastre di vetro di qualsiasi dimensione con

composti di polimeri o tessuti), che negli ultimi anni sono diventate tra i segni distintivi dell'azienda guidata da Placuzzi.

«Il nostro centro di ricerca e sviluppo — conclude il presidente — è uno dei più avanzati di tutto il territorio italiano. Negli anni abbiamo brevettato sia diversi macchinari che prima non esistevano nemmeno, con lo scopo di migliorare la nostra produzione, ma anche per supportare delle tecniche e dei materiali innovativi che rappresentano un esempio perfetto per dimostrare quanto ancora siano grandi e inesplorate le potenzialità nel mondo delle superfici».

Ca. Cl.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I protagonisti di quattro settori strategici della nostra industria raccontano la loro ricetta per crescere. E non solo all'estero: anche in un mercato domestico che da anni soffre

Una nuova casa (sostenibile) per il legno

«Investire in maniera consapevole riconoscendo non solo il bello, ma soprattutto il valore dei prodotti». È lo spirito che orienta le scelte dei consumatori per Patrizio Dei Tos, general manager di Itlas. L'azienda specializzata in legno arredo e fondata a Cordignano in provincia di Treviso, nel 1989, si è distinta con scelte apprezzabili in termini ambientali come, per esempio, l'utilizzo del legno caduto durante la tempesta del Vaia, l'ottobre scorso. «L'etica — osserva il manager — ormai è un'esigenza di mercato, visto la consapevolezza dei consumatori». Sempre più inflessibili anche sulla sala da bagno. «Il legno — spiega il manager — ha dimostrato di essere un protagonista valido in questo ambiente, anche mescolato a elementi come vetro e alluminio».

A riprova del trend positivo, la crescita del giro d'affari di Itlas (l'azienda opera soprattutto nel mercato nazionale, che ha chiuso il 2018 a quota 17 milioni di euro, +8% sull'anno precedente). «L'Italia — conclude Dei Tos — resta il nostro mercato di riferimento, anche se l'estero continua a salire (Francia, Svizzera, Stati Uniti) anno dopo anno. Anche grazie all'attenzione in crescita non solo dei prodotti, ma anche per la validità dei progettisti e dei designer italiani». Che, tra l'altro, apprezzano sempre di più le prestazioni del legno, a partire dall'assorbimento del rumore. «Ogni pezzo poi — conclude — è da considerarsi unico, sia per dimensioni che per sfumature».

Dal Veneto/1
Patrizio Dei Tos, general manager di Itlas, azienda di Cordignano (Treviso) nata nel 1989



Ca. Cl.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

FANTASIA (E INNOVAZIONE) AL POTERE COSÌ IL MADE IN ITALY È VINCENTE

di Carlotta Clerici

Non solo qualità, il cliente adesso è attento ai servizi

Sarà la voglia di accostare stili e materiali diversi a trainare gli affari del settore arredo bagno per Roberto Lucchese, socio fondatore del gruppo Idea che riunisce quattro aziende a Gorgo al Monticano, in provincia di Treviso. «La tendenza a mescolare — osserva l'imprenditore — è sentita soprattutto all'estero. In molti mercati stranieri, combinare i materiali dell'arredo bagno è un modo in più per esaltare la manualità e l'artigianalità italiana: una sorta di catalogo del meglio che si può trovare nella Penisola». Il gruppo però registra i suoi migliori risultati in Italia, con l'export che pesa per il 35% sui 53 milioni di euro fatturati nel 2018.

Dal Veneto/2
Roberto Lucchese, fondatore del gruppo Idea che riunisce quattro aziende a Gorgo al Monticano (Treviso)



«L'Italia — spiega Lucchese — è tra i mercati più esigenti non solo quando si parla di prezzo e di qualità dei prodotti, ma anche quando il discorso si sposta sui servizi: un aspetto che oggi non passa più inosservato. Per questo negli ultimi anni abbiamo lavorato molto in questa direzione, concentrandoci sul rispetto delle consegne o nella rapidità nel risolvere i problemi, fino alla conoscenza profonda dei vari materiali per riuscire a trasmettere al consumatore tutte le loro caratteristiche». Un valore, la conoscenza autentica, che, secondo Lucchese, è da ricercare nel dna dei veneti: «Siamo gente che storicamente sa vedere "oltre una scrivania" — conclude l'imprenditore —. Per questo, cercare di fare sempre il meglio è parte integrante del nostro pensiero naturale».

Ca. Cl.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ridefinire il ruolo del bagno. Anche su questo lavorano le 869 aziende (205 specializzate nel settore) che parteciperanno a Cersaie. Molte le idee e le proposte concepite per perfezionare un ambiente che, negli anni, ha guadagnato sempre più terreno all'interno della casa, diventando un luogo in cui mettere alla prova la creatività dei progettisti, dai materiali innovativi e alternativi, fino alle collezioni d'arte e alle creazioni ceramiche artigianali. Ma anche dove esibire ricchezza. Non manca, infatti, tra le tendenze principali di Cersaie, la presenza di materiali sempre più preziosi: da quelli naturali ai legni intarsiati, passando per mosaici, marmi, vetri ceramici, fino all'intramontabile grès porcellanato.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

5,3

miliardi

Il fatturato dell'industria ceramica realizzato in Italia. Il prezzo medio al metro quadro è stato di 10,13 euro

85%

la quota dell'export

Nel 2018 le aziende hanno venduto all'estero beni per 4,5 miliardi: prezzo medio di 13,87 euro al metro quadro

Spazi ibridi per intercettare pubblici diversi

Difficile non andare con le mente alle cucine quando si parla di un brand come Scavolini. Eppure lo storico gruppo pesarese, che ha fatturato complessivamente 225 milioni di euro nel 2018, raccoglie consensi anche nell'arredo bagno, ormai da diversi anni. «Con il lancio di Scavolini Bagno nel 2012 — spiega Fabiana Scavolini, amministratore delegato del gruppo — abbiamo fatto il nostro ingresso nel settore. Si tratta, del resto, di un'evoluzione naturale dettata sia dalla volontà di rispondere a una domanda di mercato che ricercava soluzioni arredative coerenti con il resto della casa. Così come dalla voglia di metterci in gioco con un progetto globale rivolto anche a target nuovi».

Una scelta premiata nei numeri e i risultati raggiunti con le soluzioni per l'arredo bagno. «I riscontri di mercato sia in Italia che all'estero — afferma l'amministratrice delegata — sono stati positivi e sembrano premiare la nostra scelta strategica di entrare in un settore profondamente diverso, seppur contiguo rispetto al nostro core business». Ad aiutare, anche la capacità del gruppo di intercettare tendenze e mode del momento. «Uno dei trend più importanti — conclude — è la contaminazione sempre più intensa degli ambienti domestici. Anche il bagno si è imposto come spazio da godere e vivere, iniziando a ibridarsi con elementi tradizionalmente appartenenti ad altre sfere della vita quotidiana. Fino a trasformarsi in un ambiente polifunzionale dedicato al benessere».

Dalle Marche
Fabiana Scavolini, alla guida di Scavolini non solo cucine per l'azienda di Pesaro



Ca. Cl.

© RIPRODUZIONE RISERVATA