

PAMBIANCO

DESIGN

NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DELLA CASA E DEL DESIGN

DOSSIER Si accendono
le M&A

SPECIALE MERCATI / USA
Negli Usa con la filiale

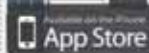
INTERVISTA ESCLUSIVA
Barber e Osgerby

STRATEGIA Ingo Maurer,
il Maestro della luce



L'ERA DELLA LUCE

COVER BY ERIC RANDALL MORRIS



SCENARI

Le FORME dell'acqua



di *Andrea Guolo*

*LA RUBINETTERIA ITALIANA
CRESCIE, SUPERANDO I LIMITI
DEL MERCATO DOMESTICO,
OFFRENDO L'INEDITO
A UN MERCATO
INTERNAZIONALE SEMPRE
PIÙ FONDATA SU HOTELLERIE,
SPA, PRODOTTI CUSTOMIZZATI
PER IMBARCAZIONI E PUNTANDO
SULL'INNOVAZIONE
DI PRODOTTO*

Sono aziende accomunate dall'acqua, che scorre sempre, ma può presentare diverse temperature: talvolta è tiepida e gradevole, altre volte rasenta quella della doccia scozzese, che si manifesta sotto forma di delusione per un risultato – la crescita – apparso a portata di mano e poi venuto a mancare, magari a causa della congiuntura internazionale. Il settore della rubinetteria made in Italy mostra comunque segni di vitalità e gioca la propria partita, in un quadro competitivo sempre più agguerrito, sulla capacità di distinguersi. Ognuno ha la sua strategia, che può consistere nella politica di branding, nell'inserimento in hotellerie o nel wellness, nella scelta del design, nell'investimento in tecnologia o nello sviluppo di sistemi elettronici. A prescindere dai casi, i player tricolori del comparto appaiono in buona forma e il loro stato di salute viene certificato da un big tedesco come **Dombracht Group**, che opera anche con il marchio **Alape** e ha un giro d'affari complessivo di 180 milioni di euro, il cui managing director per l'Italia, **Guido Checchi**, racconta: "Quando sono entrato nella rubinetteria, gli italiani non

SCENARI

venivano considerati dai tedeschi come dei concorrenti veri e propri. Oggi anche i leader di Germania devono riconoscere la validità dei produttori italiani per design, servizio e tecnologia”.

CONTRACT PER NECESSITÀ

Certamente non è stata un'ascesa facile, perché dal 2008 in poi la rubinetteria italiana ha dovuto affrontare la competizione internazionale senza poter contare su un consumo interno forte: anzi, chi operava prevalentemente in Italia si è dovuto aprire all'estero per necessità di sopravvivenza. Ciò è avvenuto anche negli altri ambiti della casa, ma un conto è vendere un divano o una cucina, dove il cliente ha la possibilità di scegliere il marchio o almeno di concorrere alla scelta, e un altro è operare nell'erogazione dell'acqua. Nonostante la complessità del prodotto, un rubinetto viene considerato sostanzialmente un componente e quindi, per il consumo di massa, ciò che davvero conta è contenere il conto finale. Da qui è emersa la necessità principale del mondo rubinetteria, quella di spostare l'attenzione dal residenziale al progettuale, entrando laddove i particolari avrebbero fatto la differenza e creato una sorta di effetto vetrina. “L'hospitality è diventata la base dell'equity di una marca, perché quando sei presente negli hotel che contano, in un mondo dove le grandi città sono sempre più vicine e raggiungibili, allora sarai visibile e i clienti poi ti verranno a cercare, anche per inserire il tuo brand nelle loro case”, racconta **Diego Romano**, direttore commerciale di **Gessi**.

A confermare la propensione verso il contract è lo stesso Checchi di Dornbracht Group, che evidenzia il risultato raccolto lo scorso anno in Italia: la crescita, per quanto fondata su valori marginali (5 milioni di euro), è stata del 30% in un solo anno, trainata proprio dall'hotellerie e in particolare dalle piccole catene di proprietà familiare. A queste si aggiunge tutta la parte legata ai cantieri navali per gli yacht, dove il gruppo tedesco è entrato come supplier di brand quali Sanlorenzo e Azimut Benetti. “La composizione del business italiano – afferma – è per il 60% retail e per il 40% contract, ma l'80% del retail è ormai orientato agli studi di architettura.

E del resto, chi oggi riesce a raccontare e valorizzare un prodotto come il nostro, che deve essere contestualizzato, meglio di un architetto?”, si chiede il managing director Italia.

DESIGN E INNOVAZIONE

Oltre al canale di vendita, a far la differenza è la decisione che ogni azienda ha preso in termini di strategia produttiva e dimensionale. Nel caso di **Nobili Rubinetterie**, uno dei gruppi più strutturati di questo comparto con 80 milioni di ricavi realizzati nel 2018 che raddoppiano a livello consolidato (considerando anche i brand **Stella**, **Rapetti**, **Cgs** negli scarichi per doccia e le attività extra settore), c'è un forte investimento in termini tecnologici rivolto più all'ambito organizzativo, con 4,5 milioni spesi mediamente all'anno, che all'innovazione di prodotto. “Tra il 2010 e il 2015 – racconta **Carlo Alberto Nobili**, operation manager ed esponente di terza generazione dell'azienda – sono stati fatti tanti esperimenti per il passaggio



ThermoUp di Cristina Rubinetterie, miscelatore fermostatico per doccia e vasca o in soluzioni combinate da incasso

In apertura, Tuttuno rubinetto per l'ambiente cucina della collezione Pura di Guglielmi che consente di erogare acqua filtrata naturale e frizzante

SCENARI

dalla meccanica all'elettronica, ma il cliente finale non ne ha accolto gli sviluppi perché non ne sentiva la necessità. A conti fatti, il 75% del mercato dipende da prodotti molto basici e pertanto la differenza continua a esser fatta dal design". Uno sforzo particolare è stato rivolto all'alleggerimento dei prodotti, con conseguente risparmio dei costi di trasporto, e alla riduzione dei consumi idrici ed energetici. Sono scelte giuste? "Se i nostri competitor scelgono di fare lo stesso, tre anni dopo di noi, evidentemente lo sono". L'azienda con sede a Suno (Novara) occupa 240 dipendenti per una produzione complessiva annua di 3,5 milioni di pezzi tutti gestiti al proprio interno. Tra i progetti in cantiere c'è la creazione di un brand che sarà distribuito esclusivamente online, canale dal quale saranno esclusi i marchi esistenti così da non creare competizione con la clientela fisica. Nel 2018 Nobili ha chiuso in linea con il risultato 2017, bruciando nell'ultimo quarter la crescita ottenuta a inizio anno e patendo soprattutto le difficoltà emerse in Francia, primo mercato per la sua rubinetteria (25% del totale) davanti all'Italia (22%). Alla frenata autunnale è però seguita una ripartenza veloce nel primo bimestre 2019, caratterizzato da un ritorno all'incremento produttivo. E in prospettiva Nobili si aspetta un contributo più importante dai designer con cui collabora. "In genere – conclude l'esponente di terza generazione – siamo noi a dar loro un'arma in più, con la nostra ricerca tecnologica, mentre le ultime proposte degli studi specializzati in design appaiono come un déjà-vu. Intanto però sta cambiando il metodo costruttivo delle case e la vera innovazione sarà sempre più legata alla tecnologia".

NUOVE FUNZIONI D'USO

Sull'aspetto delle funzioni d'uso si gioca invece la battaglia di **Guglielmi**, piccola realtà dinamica con sede a Grignasco, sempre nel distretto novarese della rubinetteria. Il suo ingresso nella miscelazione di acqua microfiltrata a diverse temperature e con anidride carbonica regolabile a seconda dei gusti del consumatore lo ha portato a



Zoom è l'innovativo miscelatore da cucina firmato da Nilo Gioacchini per Nobili Rubinetterie

differenziare anche la presenza fieristica, abbinando manifestazioni classiche del settore (Ish a Francoforte per il bagno, Living Kitchen a Colonia per la cucina) a mostre più specifiche per l'ambito della microfiltrazione come quella che si tiene ad Amsterdam. "All'estero, la scelta di inserire sistemi domestici per l'acqua microfiltrata è più diffusa rispetto all'Italia, dove c'è bisogno di tempo per convincere il cliente finale a un simile investimento. Tuttavia, oggi abbiamo aumentato la quota del mercato interno, che alcuni anni fa era ridotta ai minimi termini", commenta **Orazio Guglielmi**, titolare dell'azienda da oltre 6 milioni di ricavi, cresciuta lo scorso anno del 10% e con Gran Bretagna, Francia e Olanda quali principali mercati di destinazione. Tra i suoi prodotti di punta compare Smartap, miscelatore da cucina con funzione di chiudi-scarico. "Lo sviluppo dei prossimi anni, secondo noi, riguarderà l'elettronica applicata al mondo rubinetteria", afferma Guglielmi. Per **Cristina Rubinetterie**, azienda da 44 milioni di ricavi realizzati nel 2018 (esercizio caratterizzato da un ritorno alla crescita, +2%, dopo un paio d'anni di stabilità), le sfide che si profilano sono quelle della perseveranza della qualità e del servizio. "In un mondo che richiede velocità estrema nella risposta alle esigenze di mercato, svilupperemo nuove serie

SCENARI

accattivanti e che possano in un qualsiasi modo rappresentare i caratteri aziendali di Cristina”, racconta **Daniele Mazzon**, direttore generale, aggiungendo: “La ricerca si sta spingendo soprattutto su design e finiture, senza però dimenticare lo sviluppo della parte elettronica che nel tempo potrà sicuramente abbracciare le esigenze di risparmio idrico”. Intanto, a livello commerciale, Cristina proverà a sfruttare le sinergie di gruppo, essendo stata acquisita nell'estate 2017 dal gruppo **Caleffi**, che dispone da circa vent'anni di una filiale commerciale negli Stati Uniti. “È il momento giusto per affrontare gli Usa – aggiungono in azienda – perché il mercato sta crescendo, riconosce il valore del made in Italy e chiede brand più freschi, non ancora presenti sul territorio. A livello strategico potremo sfruttare la pre senza della sede di Caleffi Usa a Milwaukee, trovando nell'immediato un nostro alter ego distributivo per superare le difficoltà legate al fatto di non essere ben inseriti in quel contesto”. Il primo mercato di Cristina Rubinetterie è l'Italia, da cui dipende circa un terzo del giro d'affari, e a seguire Germania, Spagna e Francia.

SPA PRIVATE

La scelta di una realtà come Gessi, che nel 2018 è cresciuta del 6% per un giro d'affari di 108 milioni di euro, è ben

riassunta dalla definizione che l'azienda ha coniato per esprimere la sua identità: The private wellness company. Il rubinetto diventa così uno degli elementi che vanno a comporre, più che un ambiente, uno spazio emozionale e di relax. “Il mercato richiede felicità – sottolinea **Diego Romano** – e noi cerchiamo di soddisfare quest'esigenza attraverso l'unicità dell'offerta. Ed è inevitabile che il canale distributivo strategico sia il contract legato all'hospitality, dove possiamo realizzare delle mini spa all'interno di stanze d'hotel in cui salta il confine con l'ambiente bagno, fatta eccezione per i sanitari relegati a parte. Oggi il bagno è la stanza del private wellness”. E mentre il 2019 si preannuncia come un altro anno di espansione, Gessi sottolinea la straordinaria performance dell'Italia, cresciuta del 20% e in grado di rappresentare un quarto del suo fatturato complessivo. Sono in espansione anche aree come la Germania, l'Asia e tutta l'Europa occidentale, mentre gli Stati Uniti si mantengono stabili perché, precisano in azienda, non sono stati adeguatamente potenziati. Design ed ergonomia sono alla base della ricerca di Gessi, che sviluppa la creatività al proprio interno per coerenza stilistica, con le sole collaborazioni esterne di David Rockwell per gli Stati Uniti e dello studio internazionale Hba per l'Asia.



Da sinistra, Gessi con il nuovo rubinetto Anello; Meta 02 linea bagno, miscelatore monocomando di Dombracht