

# Arredamento. All'assemblea annuale di Assobagno il tema dei grandi progetti

## Il contract richiede più servizi



**Laura Cavestri**  
MILANO

«Non bastano qualità dei materiali e design. Il sistema del contract e delle forniture per grandi alberghi, grattacieli e residenze luxury richiede alle aziende italiane la capacità di dare un servizio». A mettere nero su bianco quel che manca alle imprese italiane dell'arredo di fronte alla grande committenza internazionale è Marina Baracs - architetto canadese dello studio internazionale di interior design "Ltw Designworks" tra Singapore, Milano e Pechino - all'assemblea annuale che si è tenuta ieri a Milano di Assobagno (l'associazione di Federlegnoarredo che riunisce le imprese di arredamento bagno).

Del resto, il sistema dell'arredobagno italiano dipende per oltre il 60% da un mercato domestico che solo nel 2012 (rispetto all'anno precedente) ha perso - secondo i dati diffusi dal Centro studi Federlegnoarredo - quasi il 12 per cento. Manca, insom-

ma, il traino dell'export. E quando si esporta lo si fa per quasi il 70% nell'Unione Europea, cioè nell'area che dimostra le minori prospettive di crescita, rispetto, ad esempio, agli Usa, all'Asia e al Medioriente.

Perché il comparto italiano è abituato a fare retail, a vendere nei negozi, mentre i grandi progetti multimilionari con arredamento su misura o personalizzato richiedono grande organizzazione, economie di scala, servizi 24 ore e un'assistenza di post-vendita oltre che la capacità di rispondere a sensibilità ed esigenze culturali di una clientela extraeuropea. «Bisogna far fronte - ha proseguito Baracs - alle aspettative del progettista: presentare un'ampia scelta di design, materiali e finiture, che l'architetto non deve andare a recuperare da 5-6 aziende diverse, famiglie complete per la rubinetterie e gli accessori da bagno, servizio tecnico di supporto e referenti aziendali capaci di interagire in inglese, in videoconferenza e quasi a qualunque ora. Poi - prosegue Baracs - ci sono le aspettative del committente: assistenza e servizio, sia pre vendita che post-vendita, comunicazione chiara per l'installazione e informazioni sulla corretta manutenzione. Il "made in Italy" -

ha concluso Baracs - è un marchio che funziona, ma non può vivere di rendita dal passato. Potrà prosperare solo se saprà essere competitivo sui mercati globali».

«Il contesto economico che oggi viviamo - ha sottolineato Gianluca Marvelli, presidente di Assobagno - impone alle aziende italiane del settore di ricercare nuovi canali di vendita oltre il retail e il contract è certamente uno di questi. Ma per fare bene il contract non si può ragionare individualmente. È fondamentale sviluppare una cultura della collaborazione che non significhi per forza fusioni o mutamenti di assetti societari, ma la capacità di costituire reti d'impresa nel comune interesse di un progetto o di sviluppare l'attività di un determinato Paese estero».

Il retail è, al momento, il canale battuto da Scavolini che nell'ottobre 2012 ha avviato la vendita della linea "Scavolini Bathroom". «I mercati migliori - ha spiegato Vittorio Renzi, managing director dell'azienda - sono Usa e Russia, dove utilizziamo i nostri tradizionali punti vendita monomarca. L'obiettivo entro dicembre 2013 è di arrivare a 10 milioni di euro di fatturato per il solo comparto bagno».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### Sistema arredobagno

Valori in milioni di euro a prezzi correnti

	2012	Var. % 2012/11
Fatturato alla produzione (a)	2.276	-8,6
Esportazioni (b)	848	-1,5
Importazioni (c)	320	-8,6
Saldo (b-c)	528	3,4
Consumo interno apparente	1.747	-11,7
Export/fatturato (% b/a)	37,3 %	7,8
Addetti	11.878	-1,8
Imprese	1.202	-2,6

Nota: Consuntivi elaborati a marzo 2013

Fonte: Centro studi Cosmit/FederlegnoArredo