

IL DESIGN ITALIANO AL TEMPO DELLA CRISI

Indagine sulle strategie di rilancio del Made in Italy

Situazione e possibili sviluppi dell'industria del **design italiano**: gli imprenditori raccontano le loro strategie per valorizzare il settore.

Abbiamo chiesto a **5 rappresentanti di diverse aree dell'industria** del design di fare il punto sulla situazione del mercato e sulle idee messe in campo per affrontare questo periodo di cambiamento.

L'importanza delle esportazioni si rivela spesso cruciale per chi produce arredamento e complementi made in Italy, mentre non per tutti la presenza alle fiere internazionali porta risultati tangibili.

Ecco, nel dettaglio, cosa è emerso dall'**indagine**.

1. Quali sono le scelte strategiche per far fronte alle difficoltà del mercato italiano?

Monica Talenti – Amministratore Delegato [RINTAL](#)

Io sono convinta che "La bellezza salverà il mondo". Trattando arredamento vorrei riuscire a dire che è sempre il valore estetico a determinare la scelta del cliente: del resto la scala è un complemento, al pari di qualsiasi altro elemento d'arredo del nostro spazio abitativo, con in più la caratteristica di permanenza.

La scala è un bene durevole, e non è facilmente modificabile né altrimenti collocabile: ha dunque un impatto importante e di lungo termine. Per questo la sua valenza estetica è importante, e lo percepiamo ogni giorno collaborando con molti studi di architettura, di arredamento e di interior design, per i quali e con i quali abbiamo sviluppato il nuovo brand Executive Stairs, al quale ci stiamo dedicando con l'esperienza di oltre 40 anni di storia Rintal, ma anche con l'entusiasmo che portano le novità e l'innovazione.

E poiché il design ce lo ha insegnato molto bene, competere significa distinguersi, fare cose più belle, ma anche più significative: non è una distinzione fine a sé stessa. Anche perché questo, su un prodotto come il nostro, non è possibile: la scala mantiene la sua funzione d'uso, le sue regole canoniche, i suoi standard di sicurezza e tutto è legato alla sua forma, indissolubilmente.

Ci sono poi altri fattori che concorrono alla competitività, in un mercato maturo e difficile come quello italiano.

Bisogna 'rimodularsi' a misura del cliente, offrire il servizio giusto e avere una proposta completa per la differente domanda: non sono solo il prodotto e una gamma ampia a giocare un ruolo primario, ma tutto il 'sistema di prodotto', perché un'azienda si presenta nel suo insieme a un mercato fortemente segmentato.

Valerio Gruppioni - Presidente [SIRA INDUSTRIES](#)

L'importanza della qualità, quella vera, fatta di scelte quotidiane, di selezione dei materiali, di competenze e di ricerca, è il vero motore della crescita della nostra azienda. Un diesel robusto che ci sta dando ragione anche in questo mare burrascoso.

In Italia come all'estero, dove il Made in Italy è un valore riconosciuto quando è accompagnato da un'attenzione al servizio e alla serietà di tutti i passaggi della filiera, dalla produzione alla consegna.

L'altra chiave di volta sta nella specializzazione: la scelta di due settori come i radiatori per riscaldamento e gli stampi per la pressofusione in alluminio destinati all'industria meccanica e all'automotive ci è valsa nel tempo una leadership internazionale.

Sandro Picciolini - Socio [DIVANIA](#)

Abbiamo reagito alla crisi investendo sulla qualità, su nuovi spazi e macchinari per internalizzare il più possibile tutte le lavorazioni e garantire un livello qualitativo ancora più alto.

Divania mira ad una nicchia di mercato medio-alto: disponiamo di uno staff di professionisti qualificati in grado di eseguire progetti specifici e personalizzati. Svolgiamo all'interno tutte le fasi di lavorazione e di controllo della qualità delle materie prime utilizzate.

Abbiamo anche creato un e-shop per rendere i nostri prodotti più accessibili al pubblico finale che cerchi un prodotto di lusso. Il nostro core business però resta la produzione per il contract alberghiero e navale.

Gianluca Navello - Responsabile Marketing e Comunicazione [NAVELLO](#)

Il mercato italiano è in sofferenza, non ha ancora imboccato la strada giusta per la ripresa e anche il settore del serramento in legno sta vivendo un andamento altalenante.

Malgrado gli incentivi per ristrutturazioni ed efficienza energetica abbiano aiutato i consumatori, in questa fase è difficile stabilire una tendenza generale e previsioni attendibili per i prossimi mesi. Il nostro obiettivo per il futuro è quello di aumentare la redditività, lavorando sempre più su prodotti ad alto valore aggiunto.

Un'evoluzione obbligata per un'edilizia che difficilmente tornerà ad essere quella dei grandi volumi ma che anzi deve fare i conti con un patrimonio invecchiato e bisognoso di ristrutturazioni importanti.

Vincenzo De Robertis - Presidente [DIERRE](#)

Viviamo uno scenario di transizione che dall'epoca dei grandi volumi e della standardizzazione ci sta portando ad un nuovo sistema produttivo e di consumo.

In questo contesto quindi, ogni azienda deve saper sviluppare una visione precisa di quali sono i suoi obiettivi e una strategia articolata per raggiungerli.

Navigare a vista non è più consentito.

Andiamo verso una specializzazione sempre più esasperata che si basa su due elementi fondamentali: evoluzione tecnologica e personalizzazione.

Se da un lato dunque, si moltiplicano gli accessori e le finiture, per consentire ad ogni cliente di avere un prodotto unico, quasi disegnato su misura per le sue esigenze, dall'altro l'elemento comune è costituito da una fortissima evoluzione delle performance del prodotto.

Nel nostro caso, un oggetto di uso quotidiano e con una storia millenaria - la porta appunto - è stato praticamente reinventato.

Questo percorso evolutivo non ha solo prodotto nuove funzioni ma anche uno slittamento stesso del concetto di sicurezza.

Se prima una porta sicura era essenzialmente una porta robusta, oggi questo termine racchiude una pluralità di caratteristiche che vanno dall'efficienza energetica alla resistenza all'usura, fino ad arrivare, ovviamente, a meccanismi antiscasso in grado di combattere e anticipare anche le mosse del ladro più esperto.

2. Come è cambiato nell'ultimo anno il processo di internazionalizzazione?

Quali i mercati focus per il 2015 e 2016?

Monica Talenti – Amministratore Delegato [**RINTAL**](#)

Il processo di internazionalizzazione non è cambiato in modo sostanziale: perseguiamo sempre le stesse strategie, ma diciamo che lo facciamo in modo migliore.

I focus sono Francia, Spagna, Usa e Sud America. Occorre investire, soprattutto in 'capitale umano': ancora oggi, o forse proprio perché siamo in una società sempre più informatizzata, sono le relazioni, la capacità di comunicare a fare la differenza.

Internet inoltre svolge senz'altro un ruolo fondamentale: si sono già aperti nuovi scenari e chissà cosa ci riserva l'imminente futuro virtuale.

E poi, soprattutto per il mercato estero, occorre nel nostro caso, pensare a un prodotto semplice.

Valerio Gruppioni - Presidente [**SIRA INDUSTRIES**](#)

La percentuale di esportazione nel nostro fatturato è crescita esponenzialmente dagli anni '80 ad oggi, fino a superare il 75%. Un risultato ottenuto. Sira Industrie è in grado di muoversi sul mercato globale in modo flessibile anche grazie ad unità produttive dislocate nel mondo, autonome ma con un'attenta supervisione della sede di Bologna, in cui restano la direzione strategica, il management centrale, il quartier generale di ricerca e sviluppo e le produzioni top technology.

Il know-how Sira Industrie conserva intatti i tratti italiani di eleganza, design, tecnologia avanzata ed efficienza.

Accanto alla rete delle unità produttive con cui si ottimizza la presenza sui principali continenti, Sira Industrie ha creato nel tempo una capillare rete di vendita basata su distributori esclusivi in 28 Paesi del mondo.

Una visione internazionale rodada nel tempo che ha permesso a Sira di crescere organicamente specie in questo periodo.

Sandro Picciolini - Socio [**DIVANIA**](#)

Divania è un'azienda ormai affermata nel contract alberghiero, che costituisce ad oggi l'80% delle vendite.

Nel 2001 abbiamo allargato le competenze al contract navale, mercato con esigenze variegata che riusciamo a soddisfare grazie alla flessibilità dei cicli produttivi.

È nata così la linea produttiva Divania Yachting. Si tratta di due settori che hanno nell'Italia uno dei mercati di riferimento.

All'estero stiamo avendo importanti risultati in Francia, America e Medio Oriente.

Gianluca Navello - Responsabile Marketing e Comunicazione [NAVELLO](#)

Un prodotto di alta qualità come il nostro vive soprattutto sul mercato interno e viene esportato nel caso di progetti particolarmente prestigiosi che richiedono finiture di livello artigianale.

Non parliamo quindi di grandi numeri ma di una quota complessiva che si aggira intorno al 10% della produzione totale.

I paesi in cui sono concentrate le nostre esportazioni sono Stati Uniti e Israele.

Qui soprattutto stiamo lavorando a importanti realizzazioni nel settore alberghiero che coinvolgono grandi catene internazionali.

Vincenzo De Robertis - Presidente [DIERRE](#)

In un momento di stasi per il mercato italiano è assolutamente normale per le aziende cercare spazio, in alcuni casi dovremmo dire ossigeno, in quei Paesi che hanno già superato la crisi, o addirittura non l'hanno mai vissuta con la nostra stessa intensità...

Le imprese italiane godono sicuramente di un vantaggio competitivo dato dalla incredibile forza del brand made in Italy.

Attualmente la quota delle esportazioni supera il 35% del nostro fatturato ed è concentrata soprattutto in Francia, Spagna, Cina, Polonia, Portogallo, Svizzera, Russia, Taiwan, Turchia, Romania.

L'obiettivo a cui stiamo lavorando è quello di rafforzare ulteriormente la nostra posizione su questi mercati ma anche quello di conquistarne di nuovi.

3. Le fiere sono ancora uno strumento efficace in tal senso? Quali?

Per **Monica Talenti** *“le fiere oggi hanno ritorni di investimento molto lenti, non sempre certi e sempre di più, per il mercato italiano ed europeo, hanno un contenuto di “presenza” e “immagine”, imprescindibile in certi settori: per questo, se ci sei, ci devi essere al meglio. Ma è vero che viviamo in un villaggio globale, si spostano a visitare le fiere anche gli operatori stranieri, e a questo si dovrebbe puntare, specialmente se la fiera diventa una occasione unica e geniale di vivere gli spazi della città, come è il Salone del Mobile”.*

Si avvicina il punto di vista di **Katia Gruppioni**: *“Partecipiamo a eventi come ISH e Mostra Convegno Expocomfort. Cerchiamo di cogliere tutte le opportunità che queste vetrine internazionali offrono.*

Soprattutto, però, va sottolineata la nostra presenza a fiere mondiali su suolo cinese, iniziata nel 1996 come esplorazione del mercato e divenuta una costante. Oggi è abituale la nostra partecipazione agli appuntamenti principali a Pechino, Canton e Shanghai”.

Anche **Vincenzo De Robertis** concorda sul fatto che *“la presenza ad alcune fiere è ancora importante. Per noi, ad esempio, MADE Expo è un appuntamento fondamentale, un momento di incontro e di contatto che porta ottimi risultati”*, mentre dissente **Sandro Picciolini** per cui *“negli ultimi anni non c’è più stato un così valido richiamo”.*

Gianluca Navello, infine propone un punto di vista opposto ai primi: *“Noi non partecipiamo alle fiere: è una scelta che abbiamo preso molto tempo fa. Non crediamo in questo tipo di investimento”.*