

Magazine di informazione tecnica e di marketing per il posatore, l'impresa e lo studio di progettazione



Follow us!

PROFESSIONAL

Parquetet

Anno 23 N° 6 Novembre/Dicembre 2014

Spazio tre sas - Piazzale Archinto, 9 - 20159 Milano - Costo di una copia euro 1,30



Il mercato guarda al futuro



Che Domotex ci aspetta?



BAU 2015, l'edilizia del domani

A hand holding a globe with various business icons in the background. The icons include arrows, a group of people, and a network of lines. The globe is blue and white, and the hand is wearing a white sleeve.

Il mercato guarda al FUTURO

Dai dati ufficiali diffusi dalla Federazione dell'industria europea dei pavimenti in legno e dalla voce diretta delle imprese del settore una panoramica dell'andamento del mercato e i suggerimenti per affrontare il 2015

A CURA DI LUISELLA ACQUATI E FIAMMETTA REGIS

Un 2014 all'insegna del contrasto, con un mercato domestico che continua a soffrire e alcune opportunità internazionali da cogliere e far crescere. È possibile riassumere così il trend dei pavimenti in legno in questo anno che si avvia alla chiusura e guarda con rinnovata speranza al 2015, per tornare a pensare al business con positività. Ascoltando l'analisi fatta dalle imprese del settore si nota che l'offerta si è diversificata e ha aperto nicchie prima poco considerate: le nuove

tecnologie, i servizi ad alto valore aggiunto, le ristrutturazioni, l'attenzione ai mercati locali, il potenziamento delle partnership anche in un'ottica di design e, naturalmente, una maggior attenzione ai mercati esteri. In questi mesi passati nessuno è stato fermo ma tutti hanno cercato di trovare la strada migliore per superare questo momento difficile. Di fronte a qualche posizione attendista sono state molte le iniziative intraprese per poter rispondere e anche anticipando e sti-

molando la domanda di parquet in Italia e all'estero per entrare in contatto con clienti potenziali.

Se le fiere di settore – da Bau a Made Expo – restano i luoghi nei quali le imprese vogliono essere presenti per approcciare il mondo degli operatori – dai progettisti ai posatori, dagli architetti ai rivenditori – c'è anche chi sceglie di fare eventi mirati o anche itineranti organizzando road show lungo tutto lo stivale per incontrarli direttamente a casa loro.

Come sempre in momenti economici così travagliati si delinea un andamento di mercato fra luci e ombre nel quale chi forse ha rischiato di più ha avuto maggiori occasioni di far crescere il proprio fatturato.

I macrodati di fine 2013

Proprio in virtù di questo momento altalenante è fondamentale partire dai dati di analisi fornite dalle Associazioni di riferimento come la Fep – Federazione europea dell'Industria del Parquet – che, dopo i risultati del 2013, ha appena fornito il quadro di andamento per i primi 8 mesi dell'anno in corso.

Nel 2013 il consumo di pavimenti in legno in Europa ha avuto un valore di 82.681.000 m², in flessione del 2,6%, a fronte di una produzione (in area Fep) di oltre 67 milioni di metri quadri (-1,8% rispetto al 2012). Di questi il 78% era costituito da prodotti multistrato, il 20% da legno massello e il 2% da mosaico, con una preferenza per l'utilizzo di rovere (quasi 71%) ma anche di Frassino (5,1%) e Betulla (4,6%).

L'analisi sugli andamenti dei vari Paesi vede al top la Germania che produce il 23,91% del totale europeo del Parquet, seguita dalla Francia con il 14% e dall'Italia – in terza posizione – con il 9,39%.

Tuttavia la sola logica dei numeri mostra, per il nostro Paese, una tendenza al ribasso con un calo di produzione del 10,5% e del 4,9% nei consumi. Nel 2013 la produzione è scesa a 155.000 m² per il massello e a 2.795.000 m² per quanto riguarda il multistrato per un totale di 2.950.000 m².

Il valore totale del mercato raggiunge quindi i 7.214.000 m² (di cui 6.012.000 importati e 1.202.000 esportati). Mentre i metri quadri posati hanno raggiunto un valore di 7.760.000 a fine 2013.

L'evoluzione dei primi 8 mesi

Se questa è stata la situazione a dicembre 2013, i primi otto mesi di quest'anno, sempre secondo l'analisi di Fep sui 12 Paesi che fanno parte della Federazione, non hanno registrato ancora una inversione di tendenza. Prendendo in considerazione le varie realtà si vede che la situazione è spaccata a metà con 6 nazioni nelle quali l'andamento è stato stabile o in crescita e altre 6 in flessione.

L'unica nazione nella quale il mercato che cresce, infatti, è la Svezia che registra un incremento del 3% dovuto, in particolare, a una domanda in espansione di case unifamiliari con pavimenti in legno.

Quattro sono invece le nazioni che mostrano andamenti

'piatti': Spagna, Norvegia, Belgio e Danimarca e, a sorpresa, la Svizzera che, per la prima volta da 10 anni a questa parte, non ha fatto registrare scostamenti con il parquet a mosaico e tre strati in calo e i pavimenti LVT in crescita. Il mercato spagnolo sconta un atteggiamento di attesa verso le riforme fiscali promesse dal governo iberico e la stabilità dell'andamento è comunque orientato a livelli bassi. Stabile è anche il mercato del parquet in Norvegia. Lo stesso discorso vale per le vendite in Belgio, con un trend che non si discosta dai valori dello stesso periodo del 2013 così come è successo per la Danimarca.

Una spinta al cambiamento

L'altra metà del mercato parquet dell'area Fep, purtroppo, mostra andamenti negativi con valori anche a doppia cifra. Austria, Finlandia e Germania hanno, infatti, flessioni variabili dall'1 al 7% con un -1/-2% per il mercato tedesco che nei primi 4/5 mesi del 2014 aveva avuto invece un trend positivo che si è poi trasformato in negatività a giugno, luglio e agosto. Per l'Austria la flessione ha raggiunto il -3% e la Finlandia ha visto i suoi valori ridursi del -5/-7% anche a causa della minor richiesta proveniente dalla Russia da cui dipende molto la richiesta.

Un capitolo a parte merita l'analisi dei dati provenienti dall'Olanda che soffre di una capacità produttiva in eccesso penalizzata dalla contrazione di domanda degli ultimi anni e, nonostante l'economia sia in lenta ripresa, in consumo di parquet flette. Questo porta i produttori a puntare con forza verso l'esportazione.

La negatività spinta del mercato parquet ha coinvolto in modo particolare la

Francia e l'Italia che, sempre secondo i dati Fep, hanno registrato una decrescita a due cifre. Il mercato d'Oltralpe, nei primi otto mesi di quest'anno, infatti, ha fatto registrare un calo dal 10 al 12% con una previsione di fine anno improntata al segno meno. Peggio ancora è il trend registrato nel Bel-

paese che è arrivato a un -20% con aspettative, per gli ultimi 4 mesi che ci separano dalla fine del 2014, decisamente 'grigie'. Non consola che anche le vendite di ceramica abbiano mostrato, fino a settembre, una perdita del 15%. A fronte di questa analisi a livello europeo appare evidente, quindi, che il settore abbia bisogno di forme di incentivazione concrete e di un sostegno governativo che agisca su investimenti e tributi ridotti al fine di permettere al settore edilizio e a quello del parquet di invertire la tendenza.



RENZA ALTOÈ - *Garbelotto e Master Floor*

Com'è stato il 2014 per la vostra azienda?

Nel 2014 abbiamo fatto importanti investimenti per la produzione, riorganizzata e ampliata con nuovi macchinari e taglio al laser. Abbiamo partecipato a fiere nazionali e internazionali; tuttavia il mercato in Italia è in ribasso, con problemi di solvibilità dei partner, l'edilizia è ferma e c'è una escalation di situazioni di default.

Quali azioni anticrisi avete intrapreso?

Grazie agli investimenti fatti abbiamo potenziato l'export, dove ci sono margini di miglioramento, per sopperire al calo del fatturato in Italia, dove si ricerca il prezzo più basso, magari ricorrendo all'importazione.

Quali aspettative avete per il 2015?

La nostra azienda lavora con deontologia e rispetto per la clientela e l'utente finale, investendo

continuamente in nuove tecnologie e prodotti: questa è la nostra strategia per gli anni a venire.

Come vi state preparando alle fiere del 2015?

Al Made Expo non parteciperemo anche se è stata una decisione sofferta, abbiamo ripiegato su altre fiere che ci hanno accolto con entusiasmo e sono in linea con la nostra filosofia. Saremo invece come sempre al Domotex, fiera internazionale di riferimento per il nostro settore.



OSCAR PANSERI - *Chimiver*

Com'è stato il 2014 per la vostra azienda?

Sicuramente non facile, anzi dal 2008 a oggi il più difficile nella sua gestione generale considerando il -50% segnato dal settore in 5/6 anni!

Quali azioni anticrisi avete intrapreso?

Abbiamo attivato un numero anticrisi! Scherzo, 50 anni di attività, uno staff di 57 persone di cui 12 impegnate in ricerca ha permesso di mettere in campo tante energie e idee per la filiera del parquet dal produttore al posatore senza dimenticare l'utilizzatore! Inoltre un'attenzione anche ai nuovi mercati alternativi (purtroppo) al parquet. Inoltre necessariamente export.

Quali aspettative avete per il 2015?

Che si ritorni ai 13.000.000 di m² posati o rifatti, che il governo riduca del 50% i costi della politica, che riduca il 50% delle tasse! Che tutti rispettino gli impegni presi ma soprattutto che la gente torni a sorridere e ad aver fiducia!

Come vi state preparando alle fiere del 2015?

Vivremo giorno in giorno come sempre! Tante idee nuove e massimo impegno per continuare a crescere anche in questa situazione congiunturale e il Domotex sarà la prima vetrina in ordine cronologico.



PATRIZIO DEI TOS - *Itlas*

Com'è stato il 2014 per la vostra azienda?

Si è trattato di un anno di estrema confusione. Nel senso che è stato necessario fermarsi a riflettere prima di iniziare a operare. E abbiamo capito che in qualche occasione è molto più positivo agire in questo modo piuttosto che prendere molte decisioni che potrebbero risultare dettate dall'emotività del momento.

Quali azioni anticrisi avete intrapreso?

Rispondo con una sorta di provocazione: abbiamo imparato a fare i cinesi. Non nel senso di iniziare a vendere il prodotto a un prezzo più basso, ma rimanendo fermi sulla sponda in attesa.

Quali aspettative avete per il 2015?

Ritengo che per un imprenditore sia importante avere sempre delle

aspettative positive. La mia aspettativa più grande è che dall'alto arrivino forti segnali di rigidità e di serietà, che nel mondo reale vengono tradotti in fiducia. Perché il mercato c'è, ma mancano la sicurezza e la fiducia nel futuro.

Come vi state preparando alle fiere del 2015?

Consideriamo questi eventi mezzi importantissimi per poter portare l'Italia nel mondo. Ci crediamo e ci stiamo preparando con forza ed entusiasmo.



ANGELO GIANGIULIO - *Mapei*

Com'è stato il 2014 per la vostra azienda?

Per il gruppo Mapei l'anno 2014 si chiuderà in positivo, ovviamente sono i mercati esteri che ci permettono di crescere, a maggior ragione per la linea Parquet. Stimo che l'anno 2014 realizzeremo in totale circa € 45 milioni di fatturato nel settore dei pavimenti in legno.

Quali azioni anticrisi avete intrapreso?

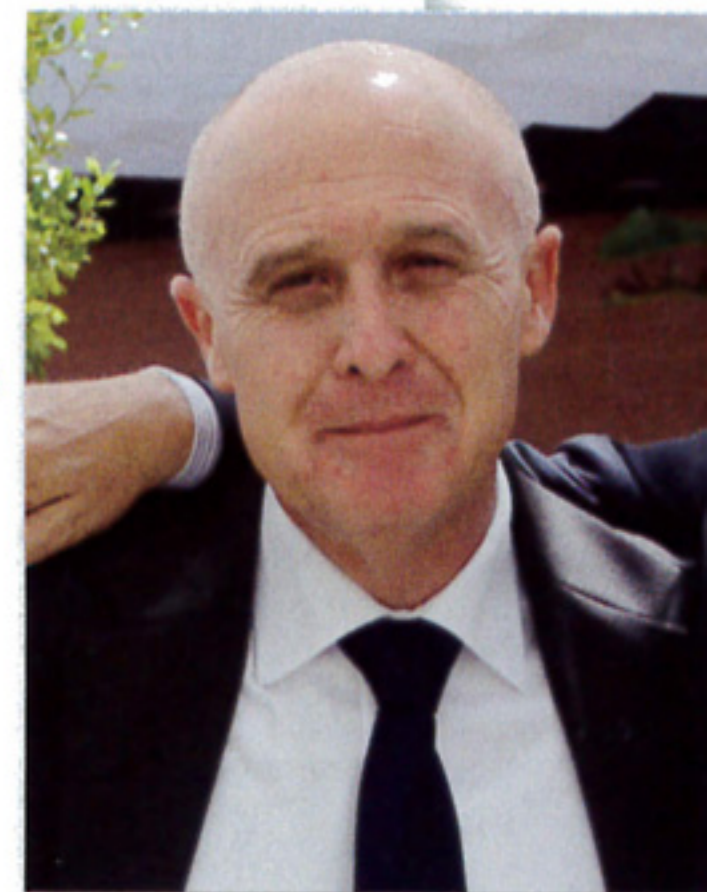
La strategia Mapei è sempre la medesima, continuo monitoraggio dei mercati con attenzione alle esigenze, sviluppare nuovi prodotti per proporre soluzioni alternative, con una priorità assoluta: la tutela della salute dell'uomo attraverso il rispetto dell'ambiente.

Quali aspettative avete per il 2015?

Sul mercato italiano ci aspettiamo un altro anno di grandi sacrifici, in ogni caso stiamo lavorando allo sviluppo di nuovi prodotti e soluzioni innovative.

Come vi state preparando alle fiere del 2015?

Stiamo lavorando già dal mese di settembre alla preparazione delle fiere Domotex, BAU e Made Expo 2015 però non posso anticipare in questa intervista le novità. Posso solo dire che un prodotto innovativo lo presenteremo di sicuro, a parte questo stiamo lavorando con molta attenzione al modo di comunicare.





Parquet, idee architettoniche e crescita formativa



Non solo parquet, ma scelta dei materiali, ottimizzazione energetica, eco-compatibilità e progetti tra tecnologia e green: questi alcuni dei temi affrontati nel convegno organizzato dalla Fondazione Architetti Treviso in collaborazione con Itlas

A CURA DELLA REDAZIONE

“Idee architettoniche oltre la produzione di pavimenti e rivestimenti in legno” questo è stato il tema del convegno che si è tenuto venerdì 17 ottobre a Treviso, organizzato dalla Fondazione Architetti Treviso in partnership con Itlas. Un pomeriggio intenso, che ha visto la partecipazione di quasi duecento architetti provenienti dal Veneto ma non solo, arrivati al BHR Hotel Treviso per ascoltare soprattutto chi è stato il vero protagonista dell'incontro: l'architetto Marco Casamonti dello Studio Archea di Firenze, ormai da un paio di anni legato all'azienda veneta guidata da Patrizio Dei Tos in una fruttuosa e innovativa collaborazione professionale.

nella ricerca e nello sviluppo di soluzioni innovative e personalizzate in grado di soddisfare esigenze qualitative dettate dal progetto architettonico. Il tutto è stato arricchito dall'illustrazione dei suoi progetti passati, presenti e futuri. Non meno di interesse sono stati i successivi interventi, prima con la presentazione dell'ottimizzazione energetica che si ottiene dal nuovo sistema radiante certificato messo a punto da Itlas, per il suo prodotto “Cinque millimetri”, in collaborazione con le aziende K-Tech e Knauf Italia. Poi con la relazione da parte di Stefano Zuin del Consorzio Venezia Ricerche, che ha illustrato lo stato dell'arte della green economy in Italia, presentando poi lo studio eseguito per Itlas del ciclo di vita del prodotto (LCA – Life Cycle Assessment).



Un incontro formativo

La formula *azienda & professionisti* – con l'acquisizione dei crediti formativi da parte degli architetti che hanno partecipato all'evento – è sembrata essere vincente. Casamonti, ordinario

di Progettazione Architettonica e Urbana alla Facoltà di Architettura di Genova, ha saputo letteralmente ipnotizzare per un'ora e mezza la platea dei colleghi parlando di prospettive materiche: dalla centralità della scelta dei materiali durante l'iter progettuale all'importanza della sinergia fra azienda fornitrice e progettista

Costruire sinergie per crescere

Obiettivo del convegno è stato quello di trasmettere il concetto che in un periodo storicamente difficile dal punto di vista economico, non è più sufficiente proporsi sul mercato come produttori e venditori di un unico progetto commerciale. Un principio che vale non solo per le aziende ma anche per i progettisti, per i quali diventa sempre più importante riuscire a costruire sinergie significative con le aziende fornitrici dei materiali scelti nel proprio iter progettuale nella ricerca e nello sviluppo di soluzioni innovative e personalizzate, in grado di soddisfare le esigenze qualitative dettate dal progetto architettonico.