

Molte aziende del territorio con le loro novità alla biennale di riferimento a livello europeo per il settore

# I rubinetti novaresi al Salone di Rho

## Innovazione ed export in crescita fanno resistere alla crisi

Centosettanta espositori su oltre quindicimila metri quadri di superficie netta espositiva. Questi i numeri della quarta edizione del Salone internazionale del Bagno che si è tenuto dal 17 al 22 aprile nel polo fieristico di Rho, con afflusso record di oltre trecentotrentamila visitatori. Nato nel 2003 come settore all'interno del Salone Internazionale del Mobile, dal 2006 è rassegna autonoma organizzata in totale sinergia con Eurocucina, fiera espositiva internazionale dei mobili per cucina.

Nutrita la partecipazione anche delle società del distretto novarese e valesiano della rubinetteria, che hanno presentato le ultimissime novità in termini di prodotti, materiali e design: Bellosta, Calflex, Cissal, Cristina, Fantini, Fir Italia, Frattini, La Torre, New Line, Nicolazzi, Pains, Quadro, Ritmo, Webert, Zucchetti. Per alcune di loro è stata la prima esperienza al Salone: è il caso, per esempio, di Webert, che ha potuto sfoggiare la sua nuova serie "Aria" di rubinetti a cascata, insignita quest'anno del prestigioso riconoscimento "Red Dot Design Award", o di La Torre, rubinetteria di Invo-

rio che ha scelto di condividere lo stand con la società Margaroli, produttrice di scaldaserviette e accessori per il bagno, basata nella stessa località.

La biennale del bagno è, infatti, il punto di riferimento in Europa per l'offerta espositiva di qualità: accessori e mobili per bagno, cabine doccia e impianti sauna, porcellana sanitaria, radiatori, rivestimenti, rubinetteria sanitaria e di cucina, vasche da bagno e idromassaggio. Novità merceologica della quarta edizione è stata la vasta gamma di prodotti naturali per il complemento e l'arredamento dell'ambiente bagno, trasformatosi negli ultimi anni da luogo puramente di servizio a scelta di stile e immagine.

Nulla è lasciato al caso; lo studio di colori, materiali, finiture e stili è curato nei minimi dettagli nelle collezioni di Bellosta Rubinetterie. Creatività e ricerca tecnologica si fondono sempre di più nella realizzazione degli elementi d'arredo: la novità si esprime non solo nella ricchezza di forme e colori ispirati alle tendenze di architettura e design ma anche nella scelta e lavorazione dei materiali in modo da coniugare robustezza, funzionalità, adat-

tabilità, rispetto per l'ambiente ed impatto emozionale.

La collaborazione di **Cristina Rubinetterie** con designer di fama internazionale, per esempio, si riflette nell'eleganza e versatilità dei suoi prodotti, come la nuova serie di rubinetti "New Day" concepita con componenti ecologici in ottone dezincificato. Al bagno è associato oggi anche il concetto di benessere: aromaterapia, cromoterapia, idromassaggio, sauna, bagno turco, massaggi anti-stress, docce emozionali e tropicali ridefiniscono il bagno come sede naturale del wellness e del ristoro. In quest'ottica, le separazioni nette tra interni ed esterni abitativi svaniscono e gli ambienti diventano polifunzionali e personalizzati, come mostrato da "Zucchetti.Kos", che proprio all'outdoor ha dedicato quest'anno una nuova collezione capace di sposare eleganza formale, comfort ed ergonomia.

La riscoperta internazionale dell'ambiente bagno ha permesso finora alle imprese italiane del settore, incluse le novaresi, di compensare nell'attuale scenario economico la debolezza della domanda interna con nuove opportunità

di crescita su mercati esteri, in particolare Nordafrica e Medio Oriente.

Proprio le esportazioni di rubinetti e valvole sono cresciute, in base ai dati dell'Associazione italiana costruttori valvole e rubinetteria (Avr), federata alle Associazioni Nazionali dell'Industria Meccanica Varia ed Affine (Anima), del 5,8% nel 2011. La resistenza del comparto alla crisi è confermata anche dalla dinamica di investimenti e produzione, che nel 2011 hanno registrato un incremento rispettivamente del 6,0% e del 3,5% rispetto al 2010, e, secondo le previsioni congiunturali della Federazione, dovrebbero riportare una variazione positiva, sebbene più contenuta, anche nel 2012.

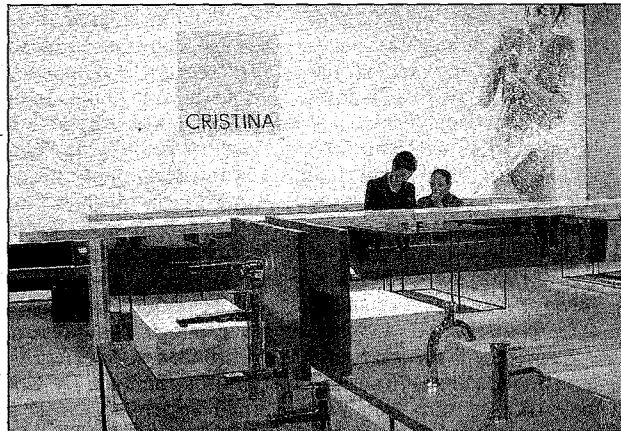
Cruciali per il traino dell'export saranno anche le sfide internazionali in tema di "water & energy efficiency", ovvero di efficienza nell'utilizzo delle risorse idriche e nel consumo di energia, di regolamentazione ambientale nell'adozione di materiali e nello svolgimento di processi produttivi e di lotta alla contraffazione. Innovazione, certificazione, promozione ed internazionalizzazione sono gli ingredienti giusti per battere la crisi.

**andrea daffara**

**Esportazioni  
al +5,8% nel 2011,  
investimenti +6,0%,  
produzione +3,5%**



Lo stand della Painsi Rubinerterie di Pugno



L'area espositiva della cusiana Cristina Rubinerterie

L'ad: «Innovazione è nel nostro Dna. L'80% del nostro fatturato è per l'estero»

## La Painsi produce per l'Ikea

### «Dalla partnership ricadute sul nostro marchio»

Padiglione 22, Stand B36. Siamo nello spazio espositivo di Painsi Rubinerterie, a tu per tu con l'amministratore delegato, Marco Painsi, a guida della società di famiglia. Nonostante la crisi del mercato interno, che preoccupa gli operatori del settore, si respira moderato ottimismo qui al Salone: la domanda dall'estero continua ad essere trainante e questo è un bene per un settore con forte vocazione all'export.

«Anche noi siamo un'azienda globale, circa l'80% del nostro fatturato è destinato all'estero, in particolare Francia, Gran Bretagna e Stati Uniti», spiega l'imprenditore, aggiungendo che la sfida della crescita passa anche per la Cina, dove la società ha aperto una piccola unità produttiva, e per gli altri Paesi "Bric" (Brasile, Russia e India).

La globalizzazione è un'opportunità per la rubinetteria, che assume circa 550 dipendenti nella sede di Pugno e nelle controllate estere e si è recentemente imposta alla ribalta nazionale grazie ad un importante accordo di fornitura con Ikea. «La partnership con la multinazionale è un evento molto positivo, soprattutto per le ricadute sul nostro marchio a livello in-

ternazionale», commenta Painsi, rivelando di essere stato già contattato da numerose società in seguito alla scelta del colosso svedese di delocalizzare le proprie forniture di rubinetti dalla Cina al distretto del Lago d'Orta. Qualità, affidabilità, design, efficienza logistica e tecnologia sono vantaggi competitivi rispetto ad una concorrenza asiatica basata principalmente sul prezzo.

«L'innovazione tecnologica è nel Dna del nostro Gruppo a partire dalla sua costituzione nel 1954», dichiara l'ad: «se circa venticinque anni fa abbiamo realizzato il primo rubinetto in ottone e plastica, oggi la nostra ricerca è nella direzione dei nuovi materiali, dall'ottone senza piombo a quelli plastici idonei al contatto con l'acqua».

Un'innovazione su cui la rubinetteria continua ancor oggi a puntare anche in termini di brevetti e certificazioni, richiesti soprattutto da Ikea e dalla grande distribuzione organizzata. Ricerca e sviluppo stanno dietro anche alla nuova linea "Pad" di miscelatori in corian o alla realizzazione di una nuova tipologia di cartuc-

cia a basso consumo in collaborazione con il produttore Galatron. Per questo è importante investire sia in tecnologia sia in produzione: «il nostro core business si basa sui volumi e se non si investe si esce dal mercato».

Per incrementare il fatturato, pari a circa 70 milioni di euro, la rubinetteria guarda con interesse ai segmenti "Hotellerie" e "Contract", dove la competitività è più accesa ma le commesse sono più ricche. Oltre alle forniture di primo prezzo, quelle per Ikea, la rubinetteria è forte nella fascia intermedia, che serve, a seconda del mercato, tramite rappresentanti e agenti o la propria rete globale di distributori.

«Anche la partecipazione a fiere internazionali e showroom è fondamentale per far conoscere i nostri prodotti e agganciare nuovi clienti», ci congoda Painsi sottolineando la necessità per l'intero settore di ottenere maggiore supporto da parte delle istituzioni nella logistica e nella promozione del "made in Italy" all'estero, dove rispetto ad altri Paesi manchiamo ancora di un network efficace.

a. daf.

