



DBI Informaton



POSEIDON TT

Riscrive le regole del fare sicurezza

Poseidon TT definisce una nuova frontiera nel creare, comunicare e vendere sicurezza.



Open, Close, Live

DBI Informaton
digital, business & publishing

PROTAGONISTI & RETAIL



INNOVAZIONE, SOLIDITÀ, QUALITÀ

Alias nasce nel 2002 raccogliendo l'eredità dell'esperienza pluriennale maturata dal suo fondatore. In pochi anni si afferma come una delle realtà più dinamiche del settore delle porte antieffrazione grazie alla costante ricerca di innovazione e qualità.

Con la sua produzione Alias ha rivoluzionato il concetto di porta blindata, ripensata come prodotto ad alto valore aggiunto, in cui l'aspetto funzionale e la dimensione estetica coesistono e si fondono perfettamente. Oltre a essere la soluzione ideale per rendere la casa più sicura, le porte blindate Alias sono a tutti gli effetti dei complementi d'arredo, elementi di design capaci di adattarsi alle atmosfere degli ambienti in cui sono inserite, esaltandone equilibri e stile. Alias ha tracciato le linee e le forme di un prodotto di successo realizzando porte blindate ultrapiatte con stipiti e ante che fuoriescono minimamente dal filo interno della parete. L'attenzione alle esigenze del cliente, al suo gusto e ai suoi desideri si concretizza anche nell'offerta di una gamma vastissima di finiture e rivestimenti, contemporanei o di tradizione, in materiali differenti. L'obiettivo è di dare al cliente la massima libertà di scelta tra diverse proposte personalizzabili, in sintonia con gli aneddoti della casa e con le porte interne.

Un team di professionisti, formato da architetti, ingegneri e designers è impegnato quotidianamente nello sviluppo di prodotti sempre più evoluti

in termini di prestazioni tecniche e di soluzioni estetiche. Tutti i prodotti Alias sono dotati di certificazioni antieffrazione, trasmittanza termica e isolamento acustico rilasciati dai più importanti istituti di prova riconosciuti in Europa.

L'azienda è presente sul mercato italiano con una capillare struttura commerciale di agenti e di punti vendita in grado di offrire un servizio di assistenza affidabile e puntuale su tutto il territorio nazionale.

In questi anni ha inoltre consolidato una serie di rapporti commerciali all'estero con Francia, Belgio, Spagna, Portogallo, Grecia, Repubblica Ceca, Russia, Bulgaria, Romania ed è attenta allo sviluppo di nuovi mercati emergenti.

Ogni anno Alias partecipa alle principali fiere e manifestazioni del settore tra cui Made (Milano Architettura Design Edilizia), Batimat di Parigi e ultimamente la sua presenza si è estesa anche al BIG 5 di Dubai.

È possibile avere maggiori informazioni sui prodotti Alias e sulla porta Wing visualizzando il nuovissimo sito internet on line all'indirizzo : <http://www.aliasblindate.com/>.

ALIAS
DESIGN SECURITY DOORS

90

FINESTRA & RETAIL 1 giugno 2016



LA FORZA DEL MADE IN ITALY

text by Anna Zinola, Università di Pavia

Ciò che è fatto in Italia non è percepito solo come un oggetto di qualità e di design, ma anche come il simbolo di un mix di valori (buon gusto, tradizione, eleganza) che non ha termini di paragone nel resto del mondo: ecco come sfruttarne le potenzialità



MADE IN ITALY



IL MADE IN ITALY È SINONIMO DI "BELLO E BEN FATTO", DI UN PRODOTTO CURATO, UN PRODOTTO CHE VALE LA PENA DI ACQUISTARE, QUALCOSA DI UNICO DESTINATO A DURARE

di cosa parliamo quando parliamo di Made in Italy? Quali sono i valori attribuiti a ciò che viene realizzato nel nostro paese? L'indagine "Rebranding Made in Italy" - realizzata negli Stati Uniti e in Cina su un campione di oltre 2.000 persone tra i 20 e i 65 anni - parla chiaro: i prodotti italiani significano qualità, bellezza e tradizione. Tanto gli americani quanto i cinesi li apprezzano per la buona fattura, che si traduce in affidabilità e in durata nel tempo, e per la creatività, che li rende diversi e immediatamente riconoscibili. Caratteristiche come il riguardo per i dettagli o l'armonia delle forme sono considerati tipici della nostra produzione, sia che parliamo della porta di una casa sia che si tratti di un paio di scarpe. Insomma, il made in Italy è sinonimo di "bello e ben fatto", di un prodotto curato in tutti gli aspetti (materiali, design, finiture etc.). Un prodotto che vale la pena

di acquistare, con la certezza di comperare qualcosa di unico e destinato a durare. Attenzione però: ciò che è fatto in Italia non è percepito solo come un oggetto di qualità e di design, ma anche come il simbolo di un mix di valori (buon gusto, tradizione, eleganza) che non ha termini di paragone nel resto del mondo. Il concetto di stile di vita italiano diviene, così, il miglior valore aggiunto promozionale nella presentazione dei manufatti tricolori. In altri termini quando si acquista un prodotto nostrano si acquista prima di tutto l'essenza dello stile di vita che caratterizza quello che, non a caso, è definito il bel paese.

IL MERCATO CONFERMA

I dati di mercato confermano l'andamento positivo del made in Italy. Per rendersene conto basta analizzare le cifre delle così dette 4A: abbigliamento, arredamento, alimentazione

MADE IN ITALY



NELLE PAGINE PRECEDENTI: L'ALZANTE SCORREVOLE IMAGO DI AGB, LA FINESTRA VENICE COLLECTION DI AGOSTINIGROUP

IN QUESTA PAGINA: LA PORTA ANTIEFFRAZIONE WING DI ALIAS, LA FINESTRA SHADE DI ERCO



e automazione. Iniziamo dall'abbigliamento. Secondo Sistema Moda Italia, nel 2015 l'export ha rappresentato il 63,4% del fatturato della moda maschile italiana, con un incremento del 3% rispetto al 2014. Numeri positivi anche per la donna, le cui esportazioni si indirizzano sia verso l'Europa (a partire dai paesi occidentali) sia verso l'area extraeuropea (Asia in primis).

Nel comparto dell'automazione, siamo al secondo posto nel mondo per la realizzazione di robot industriali e macchine altamente automatiche. Made in Italy, in tal senso, non significa solo bello e ben fatto, ma anche tecnologicamente sofisticato. Ciò vuol dire un prodotto - come, per esempio, una finestra - esteticamente perfetto, realizzato con cura ed evoluto sul piano tecnologico. Peraltro il binomio tra cura formale e innovazione tecnica caratterizza da tempo la produzione di molte aziende del comparto legno e arredo. Un comparto che nel 2015 ha sviluppato un fatturato pari a 40,7 miliardi di euro, mettendo a segno un aumento del 2,7% rispetto all'anno precedente (fonte: FederlegnoArredo). A fare da traino è soprattutto il mercato estero, cresciuto del 6%. Gli incrementi più importanti sono stati registrati in Cina (+27,5%), negli Stati Uniti (+22,4%) e in Medio Oriente (+19,9%). Il Far East risulta, in particolare, un'area estremamente interessante con una stima di crescita del 40% nel prossimo triennio. In frenata appaiono, invece, le vendite in Russia, che ha risentito degli effetti negativi dell'embargo.

Un'ulteriore conferma del complessivo trend positivo arriva dall'analisi condotta dalla società di consulenza Pambianco sul fatturato delle 15 principali aziende del comparto. Qui si registra una crescita del 3,2%, per un valore complessivo pari a quasi 3 miliardi di euro. È importante sottolineare che alla base di questo risultato non vi è solo la valorizzazione dell'italianità ma anche il progressivo cambiamento della struttura delle aziende stesse. Nel corso degli ultimi anni molte imprese si sono, infatti, rese conto che alcune delle loro caratteristiche storiche (come le dimensioni ridotte o l'elevata specializzazione) - che pure hanno contribuito a fare dei manufatti italiani dei prodotti di eccellenza - possono divenire, in uno scenario internazionale, un possibile ostacolo. Non è un caso

MADE IN ITALY



ALTRI ESEMPI DI MADE IN ITALY. LE VENEZIANE IN VETROCAMERA PELLINI SCREENLINE

che l'ampliamento della gamma di referenze e delle dimensioni aziendali siano alla base delle strategie di sviluppo da tempo perseguite dalle aziende che oggi guidano la classifica di Pambianco. Si pensi, per esempio, al gruppo Molteni (che oltre all'omonimo capogruppo comprende Dada, Unifor e Citterio) oppure a Flos, leader nel settore dell'illuminazione con 160 milioni di fatturato. Sarebbe, tuttavia, sbagliato concludere che solo i grandi gruppi possono avvalersi del valore aggiunto dell'italianità e vendere all'estero. Anche le imprese di piccole dimensioni, a matrice artigianale, possono trovare interessanti sui mercati internazionali. In questo caso, ovviamente, è fondamentale scegliere con precisione il paese sul quale investire e concentrarsi, almeno nella prima fase, su un'area geografica ben circoscritta, così da non disperdere energie e risorse. Un altro elemento critico di successo può essere costituito dalla capacità di fare sistema, di unirsi ad altri operatori che intendono presidiare il medesimo mercato. Certo, non è semplice in quanto implica il superamento di (piccole o grandi) rivalità e di campanilismi spesso radicati. D'altra parte costituisce una strada fondamentale (se non la strada maestra) per le PMI italiane che hanno in progetto di aprirsi ai mercati stranieri. La dimostrazione arriva dal comparto dell'arredamento, dove la percentuale di aziende che esportano i prodotti italiani è cresciuta in fretta, soprattutto

grazie all'attività (e agli investimenti) delle piccole e piccolissime imprese.

NON SOLO LUCI

Naturalmente non ci sono solo luci. Made in Italy vuol dire anche criticità, a cominciare dal problema della contraffazione. Di fatto il mercato del falso genera, nel mondo, un giro di affari pari a 350 miliardi di euro. Solo nel settore della moda il nostro paese perde ogni anno 4,5 miliardi di euro e quasi 50.000 posti di lavoro, mentre nell'ambito della casa è stato stimato un business pari a 5 miliardi di euro, di cui 1,4 in Italia e 3,6 all'estero. Il fenomeno tocca ormai tutti i segmenti (dai complementi di arredo alle porte, dagli infissi agli apparecchi di illuminazione) ed è diventato così vistoso da spingere Roberto Snaidero, presidente di FederlegnoArredo, a dire: "La contraffazione pone gli operatori italiani di fronte a veri e propri fenomeni di concorrenza sleale, che ormai non riguardano solo la Cina, ma anche altri paesi, come il Brasile. Ogni anno al Salone del Mobile le nostre aziende presentano prodotti innovativi e abbiamo la certezza che in pochi mesi vedremo gli stessi prodotti copiati in altri paesi e venduti su quei mercati che per noi sono fondamentali per il rilancio del settore. Per questo tutelare il Made in Italy nel nostro settore non è solo un contributo importante all'economia del paese ma è anche una garanzia di sicurezza per la clientela".



LA PORTA L17 DI LU ALDI