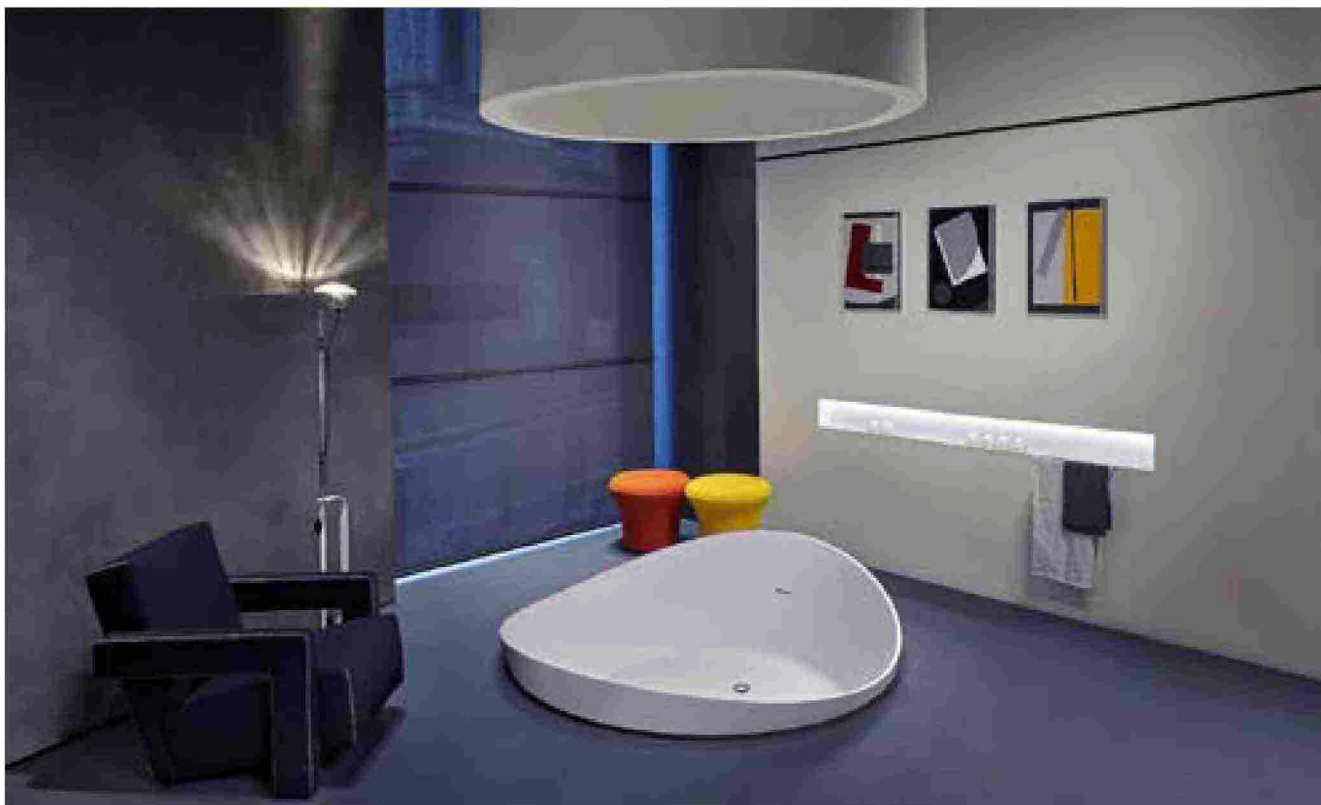



# Il LIVING entra in bagno



di Milena Bello

**NEL 2017 LE VENDITE  
IN ITALIA DI ARREDO-BAGNO  
SONO CRESCIUTE GRAZIE  
ALLE RISTRUTTURAZIONI.  
MA IL SETTORE HA DAVANTI  
DIVERSE CARTE DA GIOCARE.  
STRATEGIE CUSTOM MADE,  
TECNOLOGIA  
E APERTURA ALL'ESTERO  
SONO LE PRINCIPALI  
IN ATTESA DELL'AVVIO  
DELLA DIGITALIZZAZIONE.**

Secondo una recente indagine della società di ricerche **Gsk**, il bagno è una delle stanze più vissute della casa. Lì in media si trascorrono quasi sei ore a settimana. Il dato non sorprende in effetti. Da tempo quella che era considerata la Cenerentola della casa, la stanza più intima e considerata uno spazio di servizio è diventata un'oasi del benessere. Qualcuno addirittura sostiene che il bagno è il nuovo living. Le iperboli lasciano spesso il tempo che trovano ma i dati sono quelli che confermano con i fatti questo trend. Nel 2017, sottolinea **Assobagno**, l'associazione in seno a **FederlegnoArredo** che riunisce 165 aziende del settore, il mercato interno ha ripreso ulteriore vigore, soprattutto per rubinetti, accessori e termoarredi, mettendo segno una crescita dell'1,5 per cento. Un fattore rilevante è legato alle manutenzioni residenziali che, anche grazie alla presenza del bonus ristrutturazioni, ha generato una crescita di + 0,5% del numero di interventi nel settore privato. "Il trend sta proseguendo anche nel 2018", ha dichiarato a *Pambianco Design* **Paolo Pastorino AD Deltacolor** e presidente Assobagno.



A sinistra, un sistema di boiserie a parete Upper Units Bathroom di Boffi

Sotto, consolle Bloom e sanitari sospesi Mono' 120 grigio lava, vasca di Flaminia Oval Nera e arredo Box in OJ grigio di Flaminia

In apertura, un'immagine dello showroom di Milano di Antoniolupi con vasca Dune

“Oggi le attese sono ottimistiche e il mercato interno sta crescendo ma lo scenario politico in stand by non ha permesso di mettere a fuoco tutte le potenzialità”, ha aggiunto Pastorino, sottolineando poi come: “gli incentivi per la ristrutturazione sono fondamentali perché il restyling del bagno si fa una o due volte nella vita media della casa”. Diverso il discorso dell'estero, che per ragioni dimensionali, non tutte le aziende sono in grado di coltivare. L'export nel 2017 rappresenta il 47% del fatturato complessivo, con un +1,1 per cento. Francia e Germania restano i mercati principali per vicinanza geografica e culturale (valgono rispettivamente 219 milioni di euro, in crescita del 4,1% e 208 milioni a +2,8%) ma restano diverse le criticità. Da una parte le certificazioni vincolanti in buona parte dei mercati stranieri, come gli Usa, e la mancanza di una politica comune anche in Europa. Dall'altra il problema “dell'offerta tendenzialmente monoprodotto delle aziende di bagno italiane. Per questo - aggiunge Pastorino - propongo delle operazioni di natura consortile, non acquisizioni ma magari di marketing, per diversificare l'offerta”. Ma il bagno ‘chiavi in mano’ non è l'unico elemento che potrebbe determinare una vera rivoluzione del settore. Sul piatto c'è anche il discorso della digitalizzazione, che vede sempre più protagonista l'arredo ma che, con il bagno, deve trovare la sua strada. “Non possiamo sottrarci all'e-commerce - commenta il



presidente di Assobagno - arriverà con modalità diverse perché stiamo parlando di prodotti complessi per i quali è prevista una installazione. Per questo stiamo sviluppando una mappatura del fenomeno in due Paesi, Germania e Gran Bretagna, per capire come si può sfruttare questo trend”.

#### STRATEGIA BRAND EXTENSION

Che il tema della digitalizzazione sia ormai nelle corde di tutti i gruppi del settore arredo-bagno è ormai assodato. **Scavolini**, per esempio, ha lanciato nel 2017 il suo canale shop per le cucine al quale potrebbe aggiungersi in futuro anche il bagno. “A distanza di un anno dal lancio del progetto per le cucine - ha dichiarato a **Fabiana Scavolini**, AD **Scavolini** - i



Il progetto Diesel Open Workshop, frutto della collaborazione tra **Scavolini** e Diesel per gli ambienti della cucina e del bagno

risultati e le performance dell'e-shop sembrano premiare la nostra tenacia e voglia di offrire un'esperienza d'acquisto inedita per il settore, pertanto stiamo valutando future evoluzioni che includano anche la linea bagno". Per il gruppo si tratta in qualche modo di un ulteriore rafforzamento del progetto di casa 'chiavi in mano' che ha visto nel 2012 il lancio di **Scavolini** Bagno a fianco del main business delle cucine. "La scelta di introdurre delle brand extension e diversificare l'offerta nasce dalla nostra volontà di metterci in gioco con un progetto globale che trainasse l'apertura verso nuovi pubblici. In Italia, le estensioni sono state introdotte soprattutto per rispondere alla crescente voglia dei consumatori di avere una 'home total look' per arredare in modo coerente tutti gli ambienti". "All'estero - aggiunge **Scavolini** - ha inciso anche la necessità di rispondere alle esigenze dei general contractors, che già da tempo chiedevano un'offerta completa". Una soluzione premiante tanto che: "in alcuni paesi esteri le vendite sono da traino anche per le cucine". Non per tutti però è così. O meglio, sebbene il punto di partenza, ovvero la brand extension da cucina a bagno sia comune anche ad altri gruppi, i risultati non sono necessariamente omogenei. Il **Gruppo Boffi** (a cui fanno capo i marchi Boffi, De Padova e MA/U Studio) ha avviato l'attività nell'ambito bagno negli anni

Ottanta ma l'espansione è arrivata a fine anni Novanta. Nonostante la cucina incida per oltre il 70% sul turnover di 91,9 milioni di euro, il bagno ormai pesa per quasi un quarto dei ricavi. Ma spesso, a livello distributivo, bagno e cucina non seguono canali identici. "La tipologia di clienti spesso è diversa - racconta **Roberto Gavazzi**, AD del gruppo - per la cucina si osa di più mentre il bagno è più legato a un'estetica tradizionale". Quel che conta, però, è la richiesta di un prodotto custom made. "Per il bagno - aggiunge - spesso ci si affidava ad architetti e falegnami e la notorietà del brand di arredo è diventata in molti casi di secondaria importanza. Per chi, come noi, lavora nella fascia alta è diventato indispensabile puntare su prodotti personalizzati e difficilmente replicabili. In pratica, più soluzioni d'arredo che singoli prodotti perché il bagno sta diventando un'area relax. L'altro elemento che spiega l'aumento della domanda di arredi bagno è l'uso dei materiali particolari come marmi e pietre speciali. E a questo proposito proprio la sinergia con le altre divisioni della casa, come le cucine, portano poi benefici in termini di gusto e di costi".

#### IL BAGNO DIVENTA HI-TECH

Design e customizzazione sono i due elementi chiave che spiegano, in parte quel che sta accadendo nel mondo dei