Il Sole 24 ORE

diffusione:54720
tiratura:87266

+0,2% ASSEMBLEA ASSIL

+0,2%

ASSEMBLEA ASSIL
Nei primi 9 mesi del 2023 – secondo i dati di Anie diffusi da Assil – le aziende dei produttori di illuminazione hanno visto crescere lievemente la domanda del mercato interno, con un un aumento del fatturato rispetto allo stesso periodo 2022 del +0,2%. Una leggera diminuzione, invece, si è riscontrata all'estero (-0,5%).

Marchi storici. Nella foto, la sede aziendale di Unopiù, a Soriano nel Cimino, in provincia di Viterbo, dove la società è stata fondata nel 1978

Unopiù, al via l'ingresso di nuovi soci Da Msc a Costamagna per il rilancio

Arredamento

Per lo storico marchio al via piano quinquennale. Ricavi a 50 milioni entro 4 anni

Focus forniture per navale e ospitalità. Tra gli azionisti, anche Briatore e Marzocco.

Giovanna Mancini

Con l'ingresso nell'azionariato del gruppo Msc, finalizzato in questi giorni, si conclude il riassetto societario di Unopiù, storico marchio dell'arredo per esterni che, dopo un periodo di difficoltà finanziarie e sei anni di concordato preventivo (concluso nel novembre del 2022), si prepara al rilancio con nuovi azionisti, nuovi manager e un Piano di sviluppo a cinque anni che prevede il ritorno alla redditività e ricavi attorno ai 45-50 milioni di euro entro quattro anni, dai circa 20 milioni attuali.

La nuova compagine sociale (suddivisa in quote paritetiche) comprende, oltre al già citato gruppo Msc (che opera nei settori dello shipping e della logistica) anche Claudio Costamagna (ai vertici di Goldman Sachs per 18 anni e già presidente, tra l'altro, di Cassa depositi e prestiti), che si aggiungono ai soci storici: la famiglia Marzocco (costruttori monegaschi) e Flavio Briatore, a cui si affianca Danilo Iervolino (imprenditore e fondatore dell'ateneo online Unipegaso).

Sebbene la proprietà sia stata definita solo in questi giorni, il nuovo consiglio di amministrazione è operativo già dal primo settembre scorso e ha delineato la strategia di rilancio e di crescita. Nel cda siedono il presidente Claudio Costamagna, l'amministratore delegato Beniamino Garofalo e i consiglieri Lamberto Tacoli, Stefano Uliana, Luca Marzocco e, su designazione del Gruppo MSC, Simone Gardella. «Sia l'ad Garofalo, sai io, veniamo da esperienze professionali in settori industriali diversi rispetto all'arredamento, ma questa sfida ci ha subito interessato, perché vediamo grandi potenzialità di sviluppo per Unopiù – spiega il presidente Costamagna –. La società ha attraversato un periodo travagliato, ma il marchio ha mantenuto la sua forza e la sua credibilità». E anche il suo know-how e la sua heritage, che possono contare sulle competenze di un'ottantina circa di dipendenti storici, destinati ad aumentare progressivamente.

Naturalmente, c'è molto lavoro da fare. «Il concordato, sebbene continuativo, ha portato a un'ingessatura dell'azienda dal punto di vista dello sviluppo dei prodotti e degli investimenti, a cominciare da quelli in comunicazione – spiega l'amministratore delegato –. Questo ha impedito a Unopiù di cavalcare la forte crescita che il mercato dell'outdoor ha vissuto negli ultimi tre anni, che ha visto l'ingresso di molti nuovi competitor. Pochi possono però contare su un'eredità di oltre 40 anni». Nata nel 1978 a Soriano nel Cimino (in provincia di Viterbo), l'azienda è stata pioniera nel settore degli arredi per esterni, sempre posizionandosi sul segmento medio-alto del mercato, con un business focalizzato soprattutto sul B2C, sia retail sia e-commerce. «In questi ultimi anni, però molte cose sono cambiate nel nostro settore, perciò la prima cosa che abbiamo fatto è stata lavorare sulle collezioni, coinvolgendo designer già affermati e nomi nuovi – precisa Garofalo –: nel 2024 saremo al Salone del Mobile di Milano, dopo sei anni di assenza, con dieci nuove collezioni, che saranno subito sul mercato».

Dal punto di vista strategico, il piano di rilancio punta sulla multicanalità, sulla digitalizzazione e sull'ampliamento dei mercati di riferimento. In particolare, la nuova Unopiù investirà sul canale contract, storicamente meno sviluppato, che sul medio termine dovrà diventare prevalente. «Per contract intendiamo forniture destinate sia al mondo navale e dello yachting, sia a quello dell'ospitalità, quindi alberghi e ristoranti», precisa Costamagna. Settori che, nonostante il rallentamento dell'economia globale, presentano ancora interessanti prospettive di crescita, soprattutto in alcune geografie. «Il Medio Oriente *in primis*, dove sono attesi investimenti molto significativi nei prossimi anni, e gli Stati Uniti. Ma anche Australia, Sudafrica e Sud America», aggiunge il presidente. Mercati che si aggiungeranno a quelli in cui il marchio è già ben radicato, Italia e Francia soprattutto, ma anche Spagna e Germania.

È in questi Paesi che l'azienda conta oggi i suoi nove negozi monomarca (nei tempi d'oro, quando la società aveva raggiunto gli 87 milioni di euro di fatturato, erano una quarantina). «Il nostro obiettivo non è tornare ad avere 40 monobrand – precisa Garofalo – ma sviluppare alcuni flagship store strategici in città chiave, come Dubai e Miami o New York, ma anche Londra o Cape Town, che possano funzionare da vetrina internazionale per il marchio e punto di riferimento per architetti e operatori professionali». Unopiù ha già una consolidata esperienza nel settore hospitality: nel tempo ha arredato gli spazi di clienti come Bulgari Hotel, Mandarin Oriental Hotel, il Greenwich Hotel di New York o il Four Season Resort alle Hawaii. Il nuovo management punta ora a rendere più strutturata e strategica quest'area di business, che sarà affidata a un manager a partire dal nuovo anno. E poi saranno esplorati nuovi ambiti, come l'outdoor invernale. Le idee non mancano, le opportunità nemmeno. «Ora dovremo essere bravi a riconquistare le quote di mercato che l'azienda aveva in passato. Sono convinto che l'azienda, con questa nuova, solida, struttura azionaria e di management, sarà in grado di realizzare tutto il suo potenziale», conclude Costamagna.

BENIAMINO GAROFALO
Amministratore delegato di Unopiù

CLAUDIO COSTAMAGNA
Azionista e presidente di Unopiù

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Concia, ricavi giù del 10% pesa il calo di Usa e Cina Focus green e formazione

Industria della pelle

Preoccupa l'impatto delle normative europee sulla filiera da 4,2 miliardi

Marta Casadei

È un momento non semplice per l'industria conciaria italiana, la prima al mondo per importanza visto che vale circa due terzi della concia in Europa e poco meno di un quarto di quella mondiale. Partiamo dai dati di chiusura del 2023: il settore arriverà a fine anno con ricavi per 4,2 miliardi di euro, in calo del 10% rispetto al 2022. «Le cause di questo calo sono molteplici - spiega Fulvia Bacchi, direttore generale dell'Unione nazionale industria conciaria (Unic) -. Tutta la filiera della pelle è sottotono: tra le nostre principali destinazioni - e cioè calzature, pelletteria, automotive e arredamento - l'unica che ha registrato una crescita è la pelletteria. Automotive e arredamento, invece, sono in netto calo». Il periodo alle spalle, del resto, è stato molto sfidante: «L'industria conciaria è energivora e trasformativa, l'aumento esponenziale dei costi dell'energia ha investito un settore che, di fatto, ha perso il 19% della produzione a livello mondiale negli ultimi 10 anni», continua Bacchi.

Il 60% del business della concia viene fatto oltre confine ed è anche l'andamento di alcuni mercati chiave questo a pesare sui conti della concia. «Abbiamo registrato un calo sia in Usa, -19%, sia in Cina e Hong Kong (-23%). La Cina era un mercato importante, ma la crisi dell'immobiliare quest'anno ha reso le cose molto difficili, con una serie di effetti anche negli Stati Uniti. Nel 2024 speriamo si inverta la tendenza, ma ci preoccupa la classe media che ha perso potere d'acquisto e l'aumento del tasso di disoccupazione». Le aziende dell'Unic - oltre 1.150, principalmente pmi di Veneto, Toscana, Campania e Lombardia, con 18mila addetti che nell'ultimo decennio sono aumentati del 2,9% nonostante la produzione in volume sia diminuita - hanno sempre avuto anche negli Usa un mercato importante, tanto da organizzare una manifestazione, Lineapelle New York, ogni sei mesi: «Negli Usa vendevamo tanta pelle per arredamento, ora abbiamo registrato una flessione significativa. Abbiamo notato però che il mercato americano si concentra su materiali di bassa qualità», dice Bacchi. Che sottolinea come, invece, sia il lusso a trainare il settore della pelle. Lo si riscontra anche nell'andamento dell'export che verso la Francia è salito del 17 per cento: «Dal lusso ci aspettiamo non solo che tenga, ma che possa riprendere a crescere in modo più determinato».

Tra le sfide che potrebbero aiutare a far crescere il settore - ma anche rendere il futuro decisamente più complicato - c'è quella della sostenibilità: «La conceria è espressione massima della circolarità, perché utilizza scarti di altre industrie, trasformandoli in prodotti di moda e lusso - spiega Bacchi -. Eppure le norme europee potrebbero avere un impatto drammatico sulla nostra filiera: penso soprattutto al regolamento UE n. 1115/2023 (contro la deforestazione, ndr), che impone un obbligo di tracciabilità per la pelle bovina ed entrerà in vigore nel 2025». Il regolamento in questione prevede che il pellame sia tracciato fin dalle origini e quindi dall'allevamento: «l'Italia importa il 95% della materia prima perché non abbiamo sufficiente patrimonio zootecnico - continua Bacchi - e allevatori e macellatori non si faranno mai carico dei costi che questa tracciabilità implica. Venderanno le pelli altrove, magari in Cina, per trasformarle in prodotti che poi potranno essere venduti comunque in Europa».

FULVIA BACCHI
Direttore generale dell'Unione nazionale industria conciaria (Unic) e ad Lineapelle

Tra le sfide della concia, anche quella della formazione: «Non siamo ancora riusciti a rendere il nostro settore appetibile agli occhi delle giovani generazioni come sta accadendo in altri comparti come l'oreficeria - chiosa Bacchi - ma ci stiamo lavorando anche in sinergia con le scuole e soprattutto con le aziende, che spesso sono in prima linea. Abbiamo bisogno di figure tecniche decisive per il settore». Un settore che torna a "mettersi in mostra" a febbraio a Milano, con l'edizione summer 25 di Lineapelle, dal 20 al 22 febbraio: «Abbiamo già 1.100 espositori: avremo una presenza cinese inferiore perché in concomitanza c'è il capodanno cinese, ma la fiera si preannuncia vivace e siamo ottimisti che sia un punto di ripartenza».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Per Bergamo e Brescia 11,6 milioni di visitatori

Capitale della Cultura

Oggi si chiude l'esperienza con due eventi nei principali teatri delle città coinvolte

MILANO

Sono stati 11,6 i milioni i visitatori di Bergamo e Brescia in occasione dell'anno della Capitale della Cultura che va verso la conclusione. Oggi si chiude ufficialmente l'esperienza, con i due eventi nei principali teatri delle città, il Donizetti di Bergamo e il Grande di Brescia. È stato un gemellaggio all'insegna della cultura che non resterà limitato solo a quest'anno: nel 2024 verrà infatti inaugurata la Ciclovia che unirà i due territori.

Il bilancio degli 11,6 milioni comprende anche i pernottamenti e gli escursionisti, provenienti da tutta Italia, da Paesi come Germania, Spagna, Svizzera, Francia e Regno Unito, ma anche da Usa, Cina e India. Grazie all'attività realizzata con il contributo del Comitato Bergamo Brescia 2023, presieduto da Enrico Pazzali, c'è stato un aumento del 40% rispetto allo stesso periodo del 2022. Numeri che superano le aspettative dichiarate dalle due amministrazioni comunali all'interno del dossier di progettazione, dove era fissato come obiettivo un +20% di visitatori.

Per quanto riguarda i soli pernottamenti - il dato disponibile è riferito ai primi tre trimestri 2023 -, le rilevazioni evidenziano un aumento del 41,7% rispetto allo stesso periodo del 2022. Anche i numeri provenienti dagli Info Point turistici delle due città confermano l'accresciuto afflusso di accessi alle strutture: nel 2023 sono stati registrati quasi 164.700 ingressi, con un aumento medio del 100% rispetto al 2019, per fare un confronto con il periodo pre-Covid. I turisti e i visitatori hanno dimostrato di apprezzare in modo particolare l'offerta culturale, museale e artistica. Questo ambito ha registrato oltre 943 mila visitatori, con un aumento del 92% rispetto allo stesso periodo del 2019.

La proposta teatrale è stata apprezzata: nelle due città si è superata quota 331.513 biglietti staccati (erano stati 252.348 nel 2019). Ora gli sguardi sono puntati alla cerimonia conclusiva e al percorso ciclopedonale che unirà le due città, attraversando 24 comuni, per un totale di 75 chilometri e un investimento di 6 milioni di euro. L'inaugurazione è prevista ad aprile.

I canali social appositamente creati (Facebook e Instagram) hanno raccolto oltre 66 mila follower, sono stati pubblicati oltre 300 post dedicati alla promozione degli eventi e sono state sviluppate coperture live degli eventi più significativi. Le attività programmate durante il corso dell'anno hanno consentito di raggiungere numeri importanti: reach totale di 33.726.235 utenti, impression totale di 159.648.971 utenti, con un engagement complessivo di 4.811.943 fra condivisioni e reazioni ai post, salvataggi, commenti, Mi piace, interazioni ecc. La strategia di comunicazione social, inoltre, ha previsto il coinvolgimento di influencer digitali appartenenti ai settori tematici Travel, Couple e Family. I 19 influencer attivati hanno contribuito a portare al 6,6% l'engagement rate della campagna (solitamente un engagement rate medio di questo genere di campagne si attesta fra il 3 e il 5%).

Sul sito Bergamobrescia2023.it sono stati pubblicati 2.500 eventi e 238 rassegne, gli utenti unici hanno superato i due milioni (2.062.217 al 30 novembre), sono state oltre 7,5 milioni le pagine visualizzate. Sulla piattaforma, inoltre, si sono registrate 820 organizzazioni e oltre 2.000 volontari hanno registrato la propria disponibilità a partecipare agli eventi per gestire i flussi di persone. Di questi 2000 se ne sono attivati circa 1000 regalando alle due città e ai territori circa 31mila ore di volontariato.

La volontà di entrambe le amministrazioni comunali è di non dismettere l'utilizzo del sito internet dedicato al termine di BgBs2023, ma di trasformarlo in una piattaforma su cui continuare a pubblicare gli eventi congiunti delle due città.

—**R.I.T.**

> **Le rilevazioni sui soli pernottamenti hanno evidenziato un aumento del 41,7% rispetto allo stesso periodo del 2022**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Festività, in partenza oltre 19 milioni di italiani

Federalberghi

La spesa sarà di 15 miliardi Il 50% di chi resterà a casa è per motivi economici

Un giro d'affari di 15 miliardi (+14,4%) alimentato dalle vacanze di oltre 19 milioni di italiani (+10%) che tra Natale e Capodanno. Tra le destinazioni più scelte la montagna, città d'arte, mare e località non troppo lontane dalla propria residenza. Per cercare di fare quadrare i conti si tende a ridurre, anche drasticamente, la spesa per alloggio, cibo e divertimenti. Chi non partirà invece lo fa essenzialmente per una questione economica. «Il quadro è quello di una ripresa ma dura - è la premessa di Bernabò Bocca, presidente Federalberghi -. Non credo si possa sottovalutare il fatto che, tra coloro che hanno deciso di non partire, un buon 49,5% si è trovato di fronte ad una scelta obbligata per motivi economici». Secondo l'indagine di Acs Marketing Solutions per Federalberghi una minoranza (5%) andrà all'estero verso le capitali europee e i mari esotici. La durata della vacanza di coloro che partiranno a Natale è di 7,3 notti con una spesa media pro capite di 871 euro: 816 euro per chi rimarrà in Italia e 2.397 euro per chi sceglie l'estero. In quasi un caso su due si è ospiti di amici e parenti e il 22% soggiornerà in hotel.

Quasi 6 milioni si metteranno in viaggio per Capodanno per rientrare, in media, dopo 4,3 notti trascorse fuori casa. La spesa sarà di quasi 600 euro a persona: 555 euro per chi resterà in Italia e quasi mille euro per chi andrà all'estero. In questi giorni si spenderanno quasi 3,5 miliardi di euro contro i quasi 3 miliardi del 2022. Secondo Federalberghi il risultato sarebbe potuto essere ancora maggiore se non fosse stato per l'aumento dei prezzi che sta caratterizzando il periodo.

—**E.N.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato