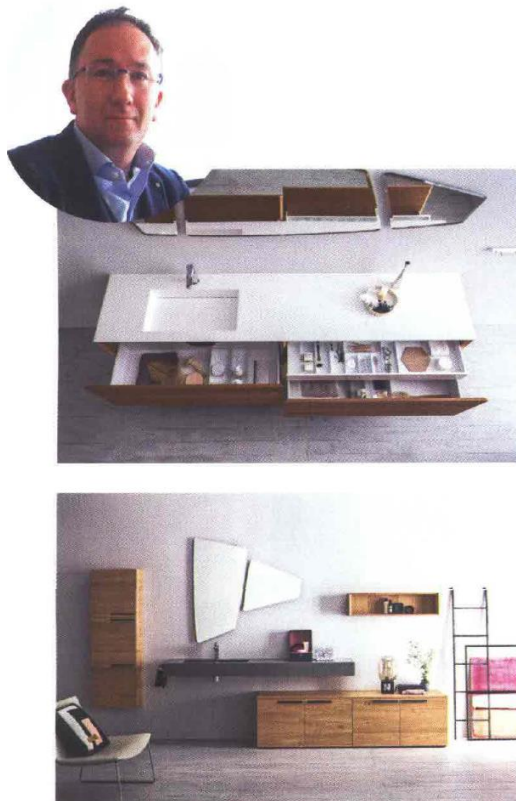


Il bilancio dei protagonisti



POSITIVI CON CAUTELA

GIUSEPPE PRESOTTO

Titolare di **ARBLU**

“Al 30 settembre 2016 i dati aziendali sono positivi sia per fatturato sia per marginalità. Il trend in ascesa, in Italia e all'estero, è iniziato nel secondo semestre del 2015. Si respira un'aria positiva ma permane cautela e incertezza sul futuro. Abbiamo un portafoglio ordini molto compresso, se per due settimane si ricevono ordini inferiori alle attese si crea incertezza. Il nostro, quindi, è un monitoraggio stretto delle vendite e si deve essere veloci nelle consegne, specialmente dei box doccia. Il fatturato **Arblu** si suddivide in 70% mercato italiano e 30% di export. Rispetto al 2015 il fatturato Italia ha segnato +15%, l'export +30%. Le esportazioni sono cresciute di molto, solo la Francia ne assorbe il 50%, seguita da Svizzera, Olanda e Belgio, Germania, Usa, Nord Africa, Australia e Nuova Zelanda. Per il 2017 prevediamo un trend allineato al 2016, potrebbe anche verificarsi un riscontro maggiore grazie all'implemento della gamma... si vedrà. Abbiamo nuove linee di prodotto piatti doccia e arredo bagno, che hanno aiutato la crescita di fatturato. C'è sempre più richiesta di un bagno completo, coordinato, specialmente all'estero. Il percorso che abbiamo avviato tre-quattro anni fa, ora ci consente di ottenere buoni ritmi di crescita. Al Cersaie abbiamo avuto più visitatori rispetto allo scorso anno, clienti effettivi e potenziali, sia italiani che stranieri. Questa fiera continua dunque a dimostrarsi importante per l'azienda, che si rivolge soprattutto ai negozi di idrotermosanitari.”

In alto, Lineò di **Arblu**
A sinistra, restyling della collezione di mobili da bagno.

OBIETTIVI AMBIZIOSI PER IL 2017

ALBERTO SERRAGLINI

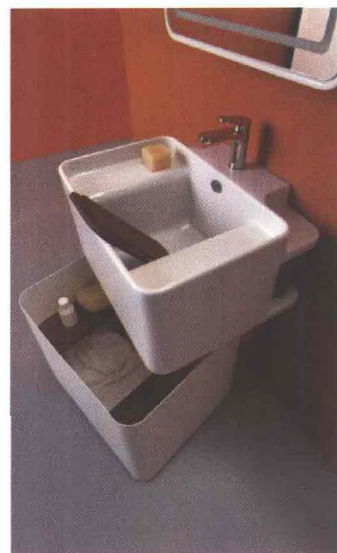
AD di **AZZURRA CERAMICA**

Un netto miglioramento dei mercati esteri è il trend che ha caratterizzato Azzurra nel 2016 a livello internazionale, rispetto al 2015. Un +12% per il mercato interno e addirittura un +38% per l'estero. Siamo cresciuti in Europa, ma anche in Giappone, Australia, mentre stiamo consolidando l'Oriente, come Malesia e Hong-Kong. La nostra espansione sui mercati esteri ha avuto una forte spinta nel 2013, grazie anche alle collaborazioni con i migliori show-room nel mondo, ottenendo ottimi risultati, in particolar modo nel mercato tedesco. Negli Stati Uniti, dove ci sono normative molto rigide e particolari sui sanitari, siamo forti soprattutto con i lavabi, mentre in Medio Oriente e in Europa esportiamo tutte le nostre linee di sanitari. Sono molto apprezzati i wc water-saving, in particolar modo nel settore contract, con i quali abbiamo ottenuto la certificazione European Water Label con la miglior performance per il vaso con scarico di soli 3 litri. Il 2017



sarà un anno importante, prevedo un buon consolidamento nei paesi in cui siamo già presenti, con un margine di crescita importante all'estero e un espansione verso mercati per noi ancora vergini. Al Cersaie abbiamo respirato un clima positivo, riscontrando una buona affluenza del pubblico specializzato internazionale. Grande soddisfazione ci arriva anche dall'aver fortemente voluto spingere nel settore dei piatti doccia, quando tutti lo credevano sulla via del declino ed aver notato il grande apprezzamento dei clienti”.

Finitura Le MalteCeramiche®, progetto Art, di Azzurra Ceramica.



Nuova versione del lavabo Anfibio di Azzurra Ceramica, design Matteo Ragni.

