

NF
375 Fiere

Made Expo 2011

76



16



17



18



19



20

riguarda le porte per interni, ritengo utile un avvicinamento al Salone del Mobile.

Il concetto di abbinamento tra la porta per interni e la finestra è ormai superato, del resto da anni si sostiene che la porta è un complemento d'arredo ed è giunto il momento di sancire definitivamente questo passaggio considerato anche che all'estero la vendita delle porte è abbinata agli arredi e alle cucine. Propongo l'apertura di un dialogo tra le aziende del settore e Federlegno su questo tema. Il compito dell'associazione è quello di favorire il business dei propri associati, soprattutto guardando all'estero ora che il nostro mercato interno è pressoché fermo. Inoltre per molti produttori di porte i Saloni sono una scelta coerente ancor più se pensiamo che chi fa Contract ha bisogno delle porte. Infine, quest'anno Made Expo ha ospitato diversi stand che non avevano nulla da invidiare a quelli esibiti in occasione dei Saloni:

"Il mercato richiede sempre più qualità e novità: noi abbiamo scelto di investire nella materia prima, nel design e nella ricerca di nuove proposte, per offrire ai clienti una vasta gamma di prodotti fra i quali scegliere e anche per incontrare il gusto dei Paesi in cui il nostro mercato è in espansione" sottolinea Claudio Bertolotto (14), presidente di Bertolotto Porte.

"L'affluenza straordinaria al nostro stand al Made Expo - dice Matteo Zanin (15), responsabile commerciale Fabbio Design - è andata oltre le nostre aspettative, così che possiamo sicuramente affermare che l'impegno per la preparazione di questa fiera è stato pienamente compensato dal numero

di contatti avuti. Inoltre, stiamo ampliando la nostra rete commerciale anche all'estero, dove la nostra scelta di produrre serramenti caratterizzati da standard elevati di design e qualità viene molto apprezzata, senza dimenticare l'impegno sul fronte dell'eco sostenibilità e della bioedilizia".

"Grazie all'esperienza acquisita nel settore dell'arredamento, puntiamo a rinnovare continuamente la nostra vasta gamma di tipologie di apertura, materiali e finiture. Ci consideriamo una realtà solida e siamo decisi a rispondere all'attuale situazione con gli standard elevati che ci caratterizzano - così si esprime Maurizio Capponi (16), direttore commerciale Movi -. In altre parole, non intendiamo scendere a compromessi, perché siamo certi che il mercato stesso premierà queste scelte di coerenza e determinazione".

"Legno con look hi-tech. Questo è quello che chiedono clienti finali e progettisti, e al Made Expo abbiamo proposto una gamma infinita di colorazioni per soddisfare qualsiasi esigenza - sottolinea Marco Pavanella (17), responsabile commerciale e marketing Pavanella -. Questi prodotti stanno suscitando interesse anche all'estero, tanto che ci siamo attrezzati per poter proporre una vastissima gamma di finiture insolite, anche con particolari rivestimenti in pelle, tessuto e carbonio. In Italia, occorre prenderne atto, c'è un surplus di produzione rispetto alla domanda di finestre in legno. Crescono però le richieste da altri Paesi, Ucraina, Russia, Israele ad esempio. Abbiamo anche in corso una trattativa con l'India per una grossa fornitura..."

"Intendiamo fronteggiare la crisi economica guardando al domani - dice Andrea Vitali (18), presidente PB Finestre -. Programmare e proporre prodotti innovativi in linea con le nuove esigenze del mercato è la risposta che noi di PB Finestre diamo al contesto in cui oggi ci troviamo a operare e questo si è riflesso in quello che abbiamo voluto presentare a Made: soluzioni pensate per la ristrutturazione e la riqualificazione con grande attenzione al risparmio energetico e alla sicurezza".

"L'esperienza del Made Expo 2011 si è rivelata per noi molto interessante e ha portato contatti importanti. Nonostante la crisi che attualmente caratterizza il nostro settore, a partire da settembre abbiamo iniziato a cogliere segnali incoraggianti, seppur deboli, che ci permettono di orientare il pensiero in senso positivo. Sono convinto che anche nei momenti difficili le aziende che operano in maniera professionale, seria e innovativa possano ottenere buoni risultati". Riccardo Gillone (19), responsabile commerciale Tesio.

"Siamo molto soddisfatti della nostra presenza a Made Expo soprattutto per l'interesse suscitato dalle novità che abbiamo presentato, in particolare quelle dedicate al mondo dei disabili. Il riscontro positivo ci è giunto sia dai clienti che dai progettisti, ma anche dai partner, cioè i principali produttori di porte, per i quali rappresentiamo un punto di riferimento. Giungono indicazioni incoraggianti anche dal mercato che, pur rimanendo abbastanza fermo, da ottobre ci sta facendo registrare una ripresa, il che ci fa sperare di poter chiudere l'anno col segno positivo". Fabiana De Luca (20), responsabile marketing e comunicazione Eclisse.