

## **Rassegna del 02/09/2009**

---

FINANZA & MERCATI - Diario delle Società - Natuzzi - ...

1

**DIARIO DELLE SOCIETÀ**

**NATUZZI.** Prosegue nel proprio percorso di rafforzamento del team per raggiungere gli obiettivi di competitività prefissati. L'ultimo ingresso in ordine di tempo nel top management è quello di Luca Cervellati, nuovo vice president strategic programs, a diretto riporto dell'amministratore delegato, Pasquale Natuzzi.



STORIE D'IMPRESA | Valcucine | L'azienda della Destra Tagliamento punta sul riciclo

# La cucina ecologica fa il pieno di ordini

I NUMERI

**1980**

**La fondazione**

Il primo modello progettato dal presidente dell'azienda e designer Gabriele Centazzo è datato 1981

**45 milioni**

**Bilancio 2008**

Le previsioni per il difficile anno in corso è di confermare i volumi realizzati al termine dello scorso anno

**100%**

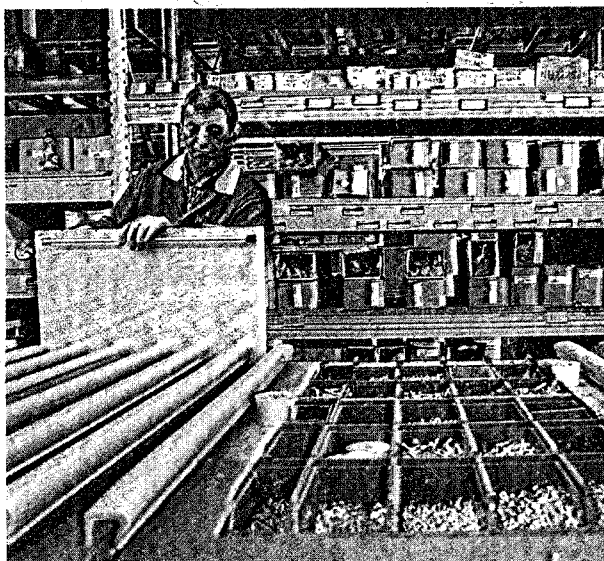
**La riciclabilità**

Caratterizza il modello di cucina dell'impresa friulana interamente «disassemblabile» e pronto al riutilizzo dei materiali

**27**

**Anni**

La durata del prodotto realizzato da Valcucine secondo gli standard aziendali



Assemblaggio. Operai al lavoro nella sede di Valcucine

**PORDENONE**

di Vittoria di Marco

**P**rodurre dematerializzando è la prima regola di "casa Valcucine". Che significa, spiega il presidente e designer Gabriele Centazzo: «Produrre con quantità minime di materiali e di energia; risparmiando».

Nata negli anni Ottanta, Valcucine (170 addetti per 45 milioni di fatturato e circa 400 punti vendita al mondo) è oggi un'azienda contraddistinta da una solida cultura ambientale. Le cucine che escono dalla fabbrica di Pordenone sono eco-compatibili, seguono i canoni della riciclabilità, dell'assenza di emissioni tossiche e della durata nel tempo, ma sono anche alla moda e sofisticate. «Non si tratta di promuovere la classica mentalità verde - spiega Centazzo - ma di tra-

sferire nel cliente un'etica aperta che non segua l'interesse del singolo ma di un'intera collettività».

Il mercato, all'inizio, non era così ricettivo. Per questo Valcucine ha investito nella formazione di clienti e negozianti. Il primo step è stata la pubblicazione di una guida all'acquisto (un milione di copie) distribuita ai clienti. «Il riscontro è stato quasi immediato - dice Centazzo - molti si sono recati nei negozi a chiedere prezzi e indicazioni». Così si è giunti al secondo step: corsi di formazione aziendale per i negozianti. «L'arma più forte che abbiamo ancora oggi», svela il presidente. Il bacino coinvolge 400 persone l'anno e l'azienda, nel tempo, ha creato una community di affiliati che seguono la «filosofia Valcucine». L'impresa ha aperto un blog ([\[cucine.blogspot.com\]\(http://ecovalcucine.blogspot.com\)\) e creato un'associazione \(Bioforest\) che raccoglie fornitori e industriali \(tra cui aziende come Electrolux e Foppapedretti\) per la promozione di progetti ambientali come la creazione di un vivaio in Brasile e il salvataggio di una foresta primaria in Ecuador.](http://ecovalcu-</a></p>
</div>
<div data-bbox=)

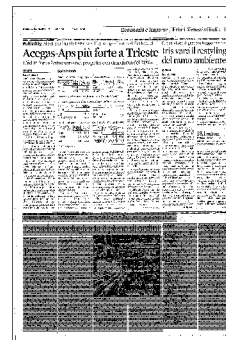
Sul fronte aziendale, invece, Valcucine continua a innovare. Dopo l'anta a 5 milli-

metri, la più sottile al mondo e la più «dematerializzata», l'azienda sta cercando di costruire utilizzando solo alluminio secondario. La cucina 100% riciclabile è già in listino e, ora, chiosa Centazzo: «Chiuderemo il cerchio».

«Ci stiamo muovendo per il ritiro della cucina obsoleta e il suo riutilizzo a costo zero - precisa - . Il plus di una cucina riciclabile è che il costo di

dissassemblaggio è inferiore al ricavo per recuperare le materie prime».

L'Italia resta il mercato principale, visto che assorbe oltre il 65% dei prodotti. Il resto va all'estero, Europa, America e Russia. I clienti sono selezionati e «l'estetica innovativa - sottolinea il designer - ci fa uscire dalla competizione del prezzo». Per arrivare, comunque, a una



clientela media, Valcucine affida a conto terzi la produzione di un secondo marchio "Demode". «E adesso - anticipa Centazzo - stiamo progettando una cucina con le stesse caratteristiche ambientali top, ma per un cliente più semplice e giovane». Quanto al marchio primario, sta per nascere in laboratorio il primo pannello costruito con i contenitori del Domopack. Che diverrà una nuova mensola a «scagliette argentate».

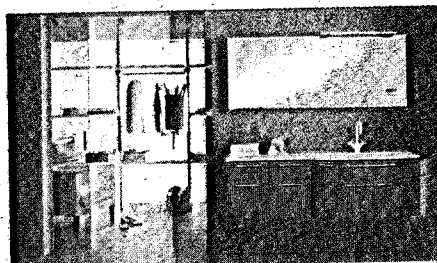
© RIPRODUZIONE RISERVATA

# Pioniera nei mobili risolvispazio

*Funzionalità ed emozione per l'arredobagno di Stocco*

**A**rredobagno: una passione che alla Stocco di San Giorgio in Bosco (Pd) dura da quarant'anni. Un'azienda che nel settore ha scritto "la prima volta" di molte soluzioni, è diventata un nome internazionale ed è riuscita a costruire una realtà industriale di grande respiro, dove manager preparati hanno affiancato la proprietà, superando così la conduzione familiare tipica del tessuto produttivo nordestino. Il traguardo, ricordato ufficialmente nel luglio scorso, è tutto all'insegna della proiezione nel futuro, con le novità che saranno presentate al Cersaie di Bologna (29 settembre - 3 ottobre), frutto della ricerca costante cui l'azienda dedica importanti risorse ed energie. "Alle spalle della partecipazione al Salone bolognese - esemplifica il direttore generale Attilio Fior - c'è un investimento di circa seicentomila euro, con quattro collezioni nuove per concept e design". L'azienda entra nel settore vasca da bagno e doccia con creazioni pensate per gli hotel e che presto entreranno anche nelle famiglie; dopo essere stata la prima impresa ad aver trasferito la spa in casa, con l'innovativo sistema Stocco-5SensiTM, Stocco completa l'offerta con ideazioni originali. Inoltre, un mobile bagno per due persone sorprenderà per la modularità giocata su forma e materiale e debutterà "Metamorfosi", l'arredo dalle forme completamente arrotondate con colori, textures e disegni giovani e personalizzabili. Una tensione innovativa che alla Stocco nasce da "un affiatato gruppo di lavoro che strutturalmente si rapporta con elementi esterni - spiega il direttore generale -, perché è da questa contaminazione che si rafforzano creatività, conoscenze tecniche e com-

merciali, idee per lo sviluppo del prodotto". Con un fatturato di circa 10 milioni di euro, l'azienda si colloca tra i leader in Europa e sul panorama internazionale. In un settore in cui il mercato si conquista con la forza degli show room e il contatto diretto con il rivenditore, Stocco ha creato un'importante rete commerciale europea, con una cinquantina di agenti diretti e due distributori. Consegna in tutto il mondo e l'export rappresenta il 50% del suo fatturato. Nel 2008 ha evaso 13 mila ordini. Per un'azienda che è stata pioniera nei mobili "risolvispazio", che per prima ha rotto la monotonia dei colori portando un arcobaleno in bagno, che ha anticipato il concetto di lavabo ad incasso e continua a rompere gli schemi consolidati, un elemento non cambia: lo spirito originario. Quello che da sempre coniuga funzionalità ed emozione, cura per ogni dettaglio ed attenzione per le esigenze delle persone.



*"Vela" è il più amato tra gli arredi Stocco. Per il 2010 è riproposto in moltissimi nuovi colori ed essenze, come il rovere tinto grigio*

