

Rassegna del 16/03/2010

SOLE 24 ORE - Poltrona Frau taglia i costi. Perdite in calo a 7,6 milioni - Poltrona Frau taglia i costi. Perdite ridotte a 7,6 milioni - S.Fi.	1
REPUBBLICA - Design. Gomma, colori, castelli, stanze per crescere felici - Scalise Irene_Maria	2
FINANZA & MERCATI - Diario delle società - Poltrona Frau - ...	3

Lusso. Poltrona Frau taglia i costi
Perdite in calo a 7,6 milioni **Pag. 47**

Lusso. Il giro d'affari è sceso del 10% - Prevista l'apertura di 13 showroom

Poltrona Frau taglia i costi Perdite ridotte a 7,6 milioni

**Ceduta Alias,
la divisione
che realizza
arredi da esterni**

■ Poltrona Frau dice addio al design da esterni. Il polo di marchi del Made in Italy di proprietà del fondo Charme vende Alias, la divisione che realizza arredi da esterni e per ufficio. Il tutto rientra in un piano di maggiore focalizzazione da 50 milioni di investimenti che vede anche l'apertura di 13 nuovi showroom nel mondo, da Parigi a Honk Kong a Miami.

La recessione ha investito in pieno il comparto del lusso e dei beni di consumo secondari (rinviati o annullati da famiglie e imprese): Frau non ha fatto eccezione e ha così visto scendere del 10,5% il giro d'affari da 290 a 259 milioni di euro (al netto di Alias, riclassificato tra le attività in vendita). «La pesante crisi economica mondiale ha influenzato in maniera significativa l'anno 2009 - ha spiegato una nota del gruppo - e si stima che il mercato di riferimen-

to del gruppo abbia subito una riduzione di oltre il 20%». Poltrona Frau si conferma il marchio principale di tutto il gruppo, i cui ricavi complessivi sono rimasti sostanzialmente invariati a 142 milioni, rispetto all'anno precedente grazie al contributo della joint-venture "Emirates" in Medio Oriente; il 45% dei ricavi di Poltrona Frau è stato realizzato nel segmento residenziale mentre il restante 55% nelle forniture (contract). Il secondo brand, come fatturato, è Cassina che pesa per il 39% del giro d'affari. A livello geografico, invece, Italia e l'area Emea (Europa, Medio Oriente e Nord Africa) si dividono più o meno equamente, con oltre il 40% ciascuno, i ricavi del gruppo.

I minori ricavi hanno direttamente influenzato la redditività: il Mol è scivolato del 24% a 19 milioni (dai circa 25 del 2008). L'intervento su costi e sulla tenuta dei margini ha portato a un miglioramento, con un risparmio per 10 milioni di euro, a parziale compensazione dei segni meno nel bilancio annuale, il progressivo miglioramento del margine operativo lordo (incoraggiante il dato dell'ultimo trimestre che ha vi-

sto un progresso del 13%, meglio delle attese, soprattutto se confrontato con il crollo del 60% del margine operativo lordo nel primo trimestre il che lascia intendere un'inversione di tendenza).

L'ultima riga del 2009 chiude tuttavia in perdita per 7,6 milioni (l'anno prima il passivo era stato più alto, a quota 9,5 milioni). In assenza di costi di ristrutturazione straordinari, pari a 5,6 milioni, e di perdite relative alle attività poste in vendita, il 2009, ha tenuto a precisare l'azienda, si sarebbe chiuso in sostanziale pareggio.

La cessione di Alias, (marchio che ha contribuito al 7% del fatturato nel 2008) permetterà di incamerare liquidità con un beneficio di 11 milioni sull'indebitamento del gruppo. A comprare sono gli stessi manager dell'attuale controllata: la Akron Design controllata da Renato Stauffacher attuale a.d. della società e già azionista di Alias in passato. Il motivo della vendita è concentrare il focus manageriale sui tre marchi principali del gruppo (ossia Cassina, Frau, Cappellini) in termini di contribuzione al fatturato.

S. Fi.

© RIPRODUZIONI RISERVATA



Gli arredi per under 14 si moltiplicano
 Alla Triennale di Milano un percorso baby

Design

Gomma, colori, castelli
 stanze per crescere felici

I letti sembrano tende, gli armadi hanno la pancia dell'orso e le pareti diventano lavagne

Pavimenti e soffitti devono essere in materiali adatti per giocare e per "distruggere"

IRENE MARIA SCALISE

Piccoli ma belli. Di più, di design. Anche sedie, tavoli, letti e sofà taglia mini, scoprono il gusto di quella forma un po' così. E i bambini, implacabili giudici, apprezzano. Se fosse per loro, quelle camerette dove passano tanto tempo, le vorrebbero coloratissime. Con letti dall'aspetto di tende e di castelli. I vestiti nascosti in armadi panciuti con la sagoma di orsi o di alberi. E le pareti come immense lavagne. Una sorta d'incrocio tra il mondo di Cenerentola e quello di Harry Potter.

Ma a guardare gli arredi di design, per gli under 14, non sono una novità. Tanti maestri del progetto hanno, negli anni, dedicato una parte del loro genio ai piccoli clienti. «Il futuro sono loro», ripeteva il grande Bruno Munari, mentre progettava giocattoli e guardava il mondo con i suoi occhi chiari e gentili. Molti di questi storici elementi d'arredo, ormai diventati icone, andranno in mostra al Triennale Design Museum di Milano ("Quali cose siamo" dal 27 marzo per 12 mesi, catalogo Electa). Tra più di 800 oggetti, infatti, una buona parte rientra in un percorso ideato per i bambini: un racconto coloratissimo pensato per spiegare, in modo chiaro e divertente, la creatività italiana. Ecco allora il grande leone-robot progettato niente di meno che da Leonardo, la ruota-scultura di Pierluigi Malignano, gli strumenti musicali ideati da Giacomo Balla, il divano Monta-

nara di Gaetano Pesce, la sedia di tubi di Lorenzo Damiani o la lampada Shampoo Lamp.

Nel 2010 le aziende, per arredare le camere dei bimbi, propongono mobili ad hoc, stanze-grotte, tende in tecnicolor e materiali gommosi. Per il designer e illustratore americano Steven Guarnaccia, direttore della Parsons School of design di New York, la parola d'ordine è libertà. Ha più volte dichiarato: «La prima cosa a cui penso, per i bambini, è una grande parete realizzata in vernice lavabile dove disegnare tutto quello che si vuole, e pavimenti e soffitti in materiali diversi perfetti per giocare. Insomma, uno spazio dove si sentano liberi di sperimentare e persino di "distruggere" un poco». Anche Alessandro Mendini, curatore di "Quali cose siamo" e architetto e designer, è convinto che gli ambienti dedicati ai più piccoli debbano essere uno stimolo: «Ci vorrebbe un arredamento immaginifico e collegato alla psiche, dove la funzionalità è secondaria, in grado di provocare domande e curiosità nella testa di chi vive la casa, come del resto dovrebbe succedere anche per gli adulti». Per Mendini, però, l'Italia non è all'avanguardia: «La cultura del design per bambini è soprattutto mitteleuropea anche se ci sono delle ottime eccezioni. Da noi è più facile che oggetti pensati per i genitori possano incuriosire i figli».

Per il direttore del Triennale Design Museum, Silvana Annicchiarico, la creatività per i bimbi è fondamentale: «Abbiamo

pensato a un percorso di Pollicino e, all'interno del museo, individuato un centinaio di oggetti che strizzano un occhio ai visitatori da zero a quattordici anni. Spesso si tratta di elementi indiretti ma sorprendenti, che accendono di meraviglia e fanno teatro, in più ci sarà anche un personaggio di fantasia che dialogherà con i più piccoli». La grande rivoluzione del design, per i minori, coincide con l'arrivo della plastica, intorno agli anni '60, e la messa sul mercato della sedia 4999 disegnata da Marco Zanuso e Richard Sapper per Kartell, e poi con i giochi di Enzo Mari come il "Puzzle con sedici pesci" e i recenti elementi in legno per Danese. «Anche oggi però tanti giovani designers sono attenti all'argomento — precisa la Annicchiarico — c'è Marco Ferreri con i suoi tappeti pluri-sensoriali, Lorenzo Damiani con la mini sedia a tubi e Giovanni Levanti con i mobili morbidi e dalle tinte vivaci o i canestri realizzati per Campeggi. L'importante, soprattutto in questo settore, è che ci sia tanta ricerca e innovazione nel progetto, nei materiali ecologici e nelle vernici rigorosamente green e non tossiche».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



DIARIO DELLE SOCIETÀ

POLTRONA FRAU. Il 2009 si è chiuso per il gruppo con una perdita di 7,6 milioni, in miglioramento rispetto ai 9,5 milioni del 2008, ricavi in calo del 10,5% a 259,48 milioni e un risultato operativo di 5 milioni (-16%). In buon miglioramento, nello scorso anno, il risultato della gestione finanziaria che passa da 12,7 milioni del 2008 a 4,9 milioni nello scorso anno, mentre l'indebitamento finanziario netto ha registrato un aumento di circa 13,6 milioni a 117,2 milioni.

