

Stili e tendenze

CUCINE E BAGNI

Boffi rinnova l'offerta con particolari preziosi

Fatturato in crescita nel 2008, a marzo segni di ripresa. Ora arrivano anche gli armadi

Cristina Jucker

Sottili cilindri d'acciaio appesi al soffitto con un led che illumina il piano di lavoro, cucine che scompaiono, legno povero trattato che diventa prezioso, piastrelle fatte a mano, lavandini asimmetrici e meravigliose installazioni di luce e colore che trasformano le pareti in un'opera d'arte create dall'artista francese Miguel Chevalier. Anche l'offerta presentata da Boffi, marchio storico di cucine e bagni di alta gamma, trasmette una forte energia creativa e un grande lavoro di ricerca. Come gran parte delle aziende del settore, in particolare quest'anno.

«Per noi imprenditori il motore di fondo, quello che ci dà una forza maggiore di altri, è la passione. Una voglia di continuare a fare, creare, sperimentare che un estraneo non immagina» racconta Roberto Gavazzi, amministratore delegato e azionista di Boffi. E così la crisi, che pure si sente, non toglie ottimismo. Anche perché qualcosa si muove. «In questi giorni sono rimasto sorpreso: sono arrivati molti clienti, con molta voglia di fare» aggiunge.

Per il gruppo Boffi il 2008 è andato bene: i ricavi consolidati sono arrivati a 72 milioni, in crescita del 6,1% mentre la sola casa madre è salita dell'8%. Grazie soprattutto ai mercati esteri che ormai contano per i due

terzi circa del fatturato. Certo, i mercati internazionali ora hanno molto rallentato, soprattutto, ma non solo, nel settore del contract, che per Boffi rappresenta il 10-12% dei ricavi: «Una percentuale giusta - sostiene Gavazzi -, di più rischierebbe di crearci problemi di gestione». Dopo una partenza al rallentatore, però, marzo ha dato segni precisi di miglioramento, «non tanto per il contract, che tende ancora a spostarsi in avanti di mesi. Il nostro obiettivo è chiudere l'anno con una frenata del 10%».

Ciò non toglie la voglia di investire. E di allargare la produzione: anche agli armadi: una collezione che sarà presentata a fine anno. Intanto nuove aperture di negozi sono in arrivo a Città del Messico («un'area che sta diventando molto interessante anche come porta per l'America centrale»), a Boston, a Shanghai e la seconda a Pechino. Anche lo spazio aperto nel 2007 a New York insieme a Living e a Porro, disegnato da Piero Lissoni, sta andando benissimo, «tanto che pensiamo di "esportare" questo concept in altri Paesi» dice Gavazzi.

Ma se per le aziende di fascia alta resistere alla tempesta non sarà troppo difficile («Tutti ci siamo cautelati, riportando in casa molto del lavoro») la crisi sta mettendo in difficoltà in parte la fascia media, molto di più i terzisti, «che per noi sono fondamentali - afferma Gavazzi -, straiportanti, perché sia l'andamento altalenante del mercato sia il contract ci obbligano a ricorrere a fornitori esterni per gestire i picchi di produzione senza far andare in tilt le consegne normali. Se chiudono le piccole fabbriche si perde una componente essenziale e una mano d'opera specializzata difficile da sostituire».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

