

# Dicono di MADE expo 2017

Opinion leader, titolari e dirigenti d'azienda, esponenti di associazione valutano la manifestazione. Lo fanno alla fine della fiera. Senza censure e senza captatio benevolentiae. Le opinioni sono state raccolte tra il venerdì sera e sabato/by Ennio Braicovich e Alberto Schoenstein



**Massimo Buccilli, presidente EdilegnoArredo/FederlegnoArredo**, ad Velux: L'ultima edizione di MADE è andata oltre ogni più rosea aspettativa. Aumento dei visitatori certificati, aumento dei visitatori interessati in relazione al loro potenziale d'acquisto, aumento dei visitatori stranieri. Insomma per questa volta si può dire che gli assenti hanno avuto torto e chi ha snobbato la Fiera ha perso una buona opportunità di rilanciare la propria azienda ed attività. È innegabile che in alcuni settori la presenza di operatori sia calata ma bisogna fare i conti con un mercato edilizio asfittico in quanto a nuove costruzioni. Bisognerà attendere ancora un po' per rivedere alcuni settori quali quelli più legati alle nuove costruzioni numericamente meglio rappresentati, ma sono certo che avverrà. **In generale chi ha scelto dei format più interattivi verso il pubblico ha avuto maggior successo creando concretamente in fiera l'opportunità di incontro ed acquisto. Questa è la strada da seguire anche in futuro.** La Fiera può crescere ancora molto ma anche gli espositori devono ripensare il modo di presentarsi al proprio pubblico.

**Roberto Galli, presidente del Gruppo Finestre di Edilegno/FederlegnoArredo**, Italserramenti: "Avevamo molte titubanze prima di aderire. C'è stata una lunga e accurata discussione in azienda. Le voci che circolavano erano tante: il MADE è in crisi,

non ha una identità e così via. Poi, abbiamo deciso di farlo e di farlo bene con una partecipazione attiva. **Abbiamo cercato di essere estremamente rispettosi verso l'evento che è un evento importante e quindi ci siamo preparati adeguatamente sia per l'aspetto estetico che per i contenuti.** Così abbiamo affrontato il Salone con un mercoledì così così ma con un giovedì assolutamente straordinario che non me lo ricordavo dai tempi del Saiedue.



Molto buono il venerdì fino a sabato. Quindi, un bilancio positivo anche se c'è un punto interrogativo per i visitatori esteri. Qui siamo schiacciati tra il Bau e il Salone del Mobile che inizia fra 20 venti giorni e che attira progettisti da tutto il mondo. Forse è il caso di pensare a un MADE expo in autunno a ridosso del Cersaie, magari in leggera sovrapposizione. Questo permetterebbe a chi viene dall'estero di visitare due fiere importanti nel giro di due/tre giorni. Bologna è a un'ora di treno da Milano. **Tutti abbiamo poco tempo.** Il nostro dovere è avere due eventi che si sommano in sinergia".

**Pietro Gimelli, direttore Unicmi:** "Credo che sia da rimarcare un dato non tanto su MADE quanto sul mercato. Qui ho rivisto negli stand operatori in visita in fiera perché coinvolti in lavori da fare e quindi avevano cose concrete da chiedere agli espositori. Questo è un dato significativo perché negli ultimi anni spesso si veniva in fiera per ve-

dere chi era ancora vivo e non si parlava affatto dei lavori da fare a casa. **Qui è venuta gente che aveva dei capitolati in mano, aveva dei lavori da fare e su cui voleva ragionare.** Il clima negli stand era molto buono. Ovviamente si tratta di lavori medio-piccoli. Chi fa grandi opere non viene in fiera. L'assenza del mondo dell'alluminio e del metallo? Come valutarla? Naturalmente avremmo preferito che tutti fossero presenti. Ma in un modo efficace e nuovo. L'approccio non può essere quello tradizionale di 10 anni fa. Il fatto è che le aziende lo sanno. Non si vedono agire nel modo vecchio ma non sono pronte a affrontare la sfida della fiera in una maniera nuova. Molti stanno investendo sul web e sul cliente finale. C'è anche da dire che molti operatori sono parte di società multinazionali che fanno riferimento a fiere delle nazioni madri, quindi Germania e Francia, e che quindi spingono in un certo senso. Per anni la comunicazione è stata improntata su MADE come strumento per l'internazionalizzazione. Il che ha creato confusione.



La fiera è invece un momento economico importante per il mercato interno. Questa deve essere la sua grande ambizione. Fatte salvo le eccellenze italiane che sono molto attrattive per i visitatori esteri. Ma la fiera italiana dell'edilizia e dell'architettura deve essere la chiave per essere protagonisti sul mercato interno. Questa lettura di MADE expo aiuterebbe le multinazionali presenti

sul mercato interno ritornare in veste nuova al Salone. Infine, sottolineo che **coloro che erano presenti con uno stand erano entusiasti per i loro contatti con imprese e serramentisti in visita**”.



**Marco Piana, direttore di PVC Forum:** “A noi questi 4 giorni di fiera sono piaciuti tutti. È stata una buona edizione. Occorre precisare che eravamo qui presenti con tutta la gamma di prodotti per l’edilizia e non solo con i serramenti e le tapparelle ma c’erano anche pavimenti, tubi, isolamenti. Abbiamo promosso anche il recupero del pvc. Abbiamo raccolto anche qualche socio nuovo. Tanti i contatti. La stessa sensazione l’hanno anche i nostri soci. Che edizione è stata? Beh, direi che **ho visto rinascere una fiera, all’insegna dell’accoglienza, che ha ‘sdoganato’ tanti prodotti che fino a poco tempo fa erano stati messi nell’angolo**. Ultima considerazione: MADE expo è oramai una fiera di livello internazionale”.



**Samuele Broglio, responsabile normativa Confartigianato,** produttore di serramenti: “Mi sembra un buon MADE. **C’è presenza internazionale. Forse questa fiera comincia a uscire dai confini**. Mi sembra una internazionalizzazione corposa. Un ottimo inizio. Il nostro obiettivo è puntare a una fiera di livello internazionale. Come sistema ne siamo assolutamente capaci”.

**Stefano Mora, direttore Legnolegno:** “Complessivamente diamo una valutazione positiva. Un po’ di affluenza in meno, meno progettisti per noi ma più operatori del settore. Pochi esteri anche rispetto due anni fa.



**Le aziende che sono venute con noi sono soddisfatte”.**



**Piero Mariotto, direttore Anfit:** “Il mondo dell’edilizia è ancora in crisi e la fiera dell’edilizia lo rappresenta degnamente. Non è possibile avere una fiera di successo in un mondo in crisi. È in atto un cambiamento irreversibile. **Non torna più il mercato che abbiamo avuto fino al 2008. Abbiamo una iperproduzione di tutto e quindi continuerà ancora per un po’ la resa dei conti che è in atto da anni**”.



**Paolo Carnacina, direttore vendite Centro e Nord Italia Finstral:** “Abbiamo registrato un buon afflusso e interesse da parte di progettisti, clienti e operatori del settore. Certamente la valutazione di una fiera la si fa nel tempo. Però devo dire che **c’è stato un buon movimento. È stata una buona edizione anche se mancavano degli operatori importanti**. Però gli operatori sono venuti anche dal Centro e dal Sud Italia. Mancavano gli esteri ma questo per noi è poco importante facendo molte fiere all’estero”.

**Daniele La Sala, ad Internorm:** “**MADE 2017? Una bella edizione. Direi che abbiamo ottenuto conferme e riscontri. Una fiera strutturata bene, ariosa.** La

gente si muove bene, gli stand sono di qualità. Ha permesso a tutti di cogliere la riconfigurazione del mercato in atto da tempo, in evoluzione anzi in rivoluzione. Gli attori sono molto chiari e anche gli indirizzi. Lo scenario diviene molto frammentato. La gente ha consapevolezza della qualità. **La finestra è percepita come sistema finestra, quindi c’è una valorizzazione del prodotto sotto i suoi tanti aspetti. La finestra si espande.**



**C’è anche una maturazione degli addetti dal punto di vista della formazione. Oggi si ascolta di più, come dovrebbe essere.** C’è stato un salto abissale dal salone delle tecnologie del Saiedue di Bologna alla valorizzazione del prodotto finito anche se il settore diventa sempre più competitivo. È da segnalare che molti sono venuti dal Sud, una terra di produttori. Segno che i temi sono cambiati e gli operatori sono più pronti alla commercializzazione.”

**Alberto Agostini, ad Secco Sistemi:** “Qui? Più progettisti e meno serramentisti ma è inevitabile. **Questa non più la fiera della tecnologia mentre si sta trasformando in una fiera di prodotto finito.** Occorrerebbe allora separare architettura e tecnologie. Forse ci vorrebbe una fiera delle tecnologie dell’involucro e del serramento. Questa invece è la fiera dell’architettura, visitata sempre più da architetti, committenti, specialisti del real estate. **Tantissimi visitatori esteri, dagli Usa alla Russia e alla Cina. Questa può diventare il “Salone del mobile” dell’involucro e del serramento.**



Molto attraente per i progettisti esteri che sono attirati dal made in Italy e dalla capacità delle nostre aziende. Dovremmo avere il coraggio di proporre ed esporre il meglio

del made in Italy artigianale. Questa deve diventare la fiera della capacità del fare e allora a Milano verranno ancor di più i visitatori esteri. Abbiamo un patrimonio unico da valorizzare”.



**Germano Agostini, ad Agostini Group:** “Primo giorno disastroso ma c’era aria di sciopero anche dei mezzi. Giovedì e venerdì molto buoni. I prodotti con fibexinside sono piaciuti molto. La fibra è il nostro prodotto che ci permette di essere differenti mentre con i serramenti in pvc non siamo differenziati. Tra i visitatori tanti rivenditori e serramenti e tanti progettisti e committenti. Direi 50/50.

Questa è una fiera che si è trasformata marciando verso il prodotto finito. Le tecnologie sono relegate e non sono in massa. Inoltre, poche le presenze di qualità dei produttori italiani. Hai i primi della fila e poi pochi altri e tanti piccoli. Ma mancano tanti grandi attori. Inoltre i produttori che presentano solo infissi in pvc sono pochissimi. Praticamente non esistono più i produttori in pvc puro. Del resto **non abbiamo le dimensioni industriali per competere con i grandi produttori polacchi. Occorre cambiare gioco. Meglio lavorare nelle nicchie.** E quindi occorre lavorare all'estero. Il dubbio che viene è se questa sia la fiera per attrarre il contract estero”.



**Mirko Anesi, ad Deceuninck Italia:** “È stata una fiera intensa, ricca di visite importanti, tante e di qualità, di gente nuova – serramentisti e rivenditori - e di clienti acquisiti. Noi abbiamo scelto MADE

perché abbiamo tante novità di prodotto, per consolidare le relazioni esistenti, per ampliare il nostro raggio d’azione. È stato chiudere il cerchio di un percorso iniziato nel 2013. Questa nostra presenza vuole marcare il territorio conquistato e ribadire chi è Deceuninck e chi ci sta dietro”.

**Marco Galliani, ad Profilati spa:** “Finalmente il volano del mercato è ripartito, anche se sul fronte vendite si avvertono ancora segnali di debolezza. Di questo trend si è avuto conto durante il Made expo che si è rivelato molto positivo per chi ha portato novità. Siamo stati visitati in continuo da serramentisti nostri e della concorrenza non presente in fiera.



**E non è vero che il Made sia la fiera dell'architetto, come comunemente si crede. Secondo noi il successo della fiera viene non dai progettisti ma dai serramentisti e rivenditori che quest'anno sono affluiti in massa”.**



**Valter Caiumi, Ceo Emmegi Group:** È stata una buona edizione, nonostante noi produttori di impianti e macchine ci siamo trovati nella necessità di dover promuovere il Salone senza l'appoggio dei gammisti dell'alluminio, dell'acciaio e del pvc, salvo poche lodevoli presenze. Ma **i serramentisti sono arrivati numerosi.**

**È una fiera che cambia e che riflette gli scossoni che il settore ha subito negli ultimi anni.** Tuttavia, a mio avviso, essere assenti è un errore. La fiera continua ad avere una valenza comunicativa, commerciale ed

emozionale senza pari. Forse qualche produttore è rimasto legato a un format di presenza fieristica del passato legato a stand smisurati e a presenze corpose in una gara al gigantismo che non ha più senso mentre oggi si può fare di più con meno. E poi, altro errore di comunicazione che ho visto da qualche parte, il presentare il Salone come la fiera italiana e legarla al solo mercato interno dimenticando che l'Italia è un paese importante ma piccolo e che deve esportare per sopravvivere. Qui abbiamo settori che sono delle eccellenze a livello mondiale ma abbiamo anche delle piccole realtà straordinarie che meriterebbero di essere conosciute in tutto il mondo che qui non sono ci sono. Delle vere e proprie startup. Parlo degli **artigiani del legno, dell'alluminio, del ferro, del vetro e di tanti altri settori che hanno delle capacità uniche, figli di una storia millenaria di artigianato, e che rimangono delle startup internazionali.**

Il Salone dovrebbe valorizzare queste artigianalità, porle nella dovuta evidenza e promuoverle adeguatamente. Sono sicuro che con la loro expertise, la loro creatività e flessibilità senza pari potrebbero attrarre progettisti da tutto il mondo”.



**Sergio Semeraro, direttore marketing Pellini Industrie:** “Una fiera decisamente positiva. Giovedì e venerdì sono stati molto positivi. Sia per l'Italia che per l'estero. **Meno progettisti che in passato ma tanti rivenditori e serramentisti che integrano i nostri prodotti dentro i loro serramenti.** È confortante notare il miglioramento del livello di conoscenza del prodotto, delle caratteristiche piuttosto che dei vantaggi. Stiamo beneficiando ovviamente della svolta nella legislazione che valorizza gli schermi ma anche della consapevolezza da parte dei progettisti piuttosto che degli installatori e posatori. Certamente occorre fare ancora molto per promuovere il valore delle schermature solari”.

**Marco Cipriano, ceo Sciuker:** “Abbiamo avuto tre magnifici primi giorni. Una affluenza costante e crescente. **Eravamo in 21 tutti presissimi, a volte in panico: c’era gente che aspettava d’essere servita.** Erano sei anni che non venivamo più in fiera. Penso di aver scelto l’anno giusto per rimettermi in gioco. In questi anni ci siamo concentrati nelle nostre manifestazioni di Experience. Completato il ciclo, questa era l’occasione giusta per tornare sul mercato in maniera veloce e feroce. I visitatori qui? Da tutta Italia in maniera abbastanza omogenea in un flusso costante. Gente che vuole essere della partita e tornare a essere protagonista del mercato.

**Notata anche una maggior presenza di flusso estero che negli altri anni latitava. Abbiamo riempito un faldone di presenza estere.** Rilevo però che una buona parte degli stand si offre alla vista in maniera poco emozionale e poco estetica. Tutti ne siamo danneggiati. Non attraggono architetti e designer. Se facciamo così, non attraiamo fasce di mercato esterne. Insomma, ce la contiamo e ce la cantiamo tra di noi. Pur avendo prodotti ricchi di tecnologia non siamo attrattori verso chi ogni giorno parla di bellezza.



**Qui l’80% degli stand sono scatoloni.** Se un architetto o un designer visitano questi padiglioni rischiano di star male e in ogni caso ne escono denutriti, impoveriti. Noi, oltre alla tecnologia e alle prestazioni, dobbiamo regalare emozioni al progettista e a chi dovrà utilizzare i nostri prodotti per almeno vent’anni”.



**Federico Piccone, ceo Kopen,** azienda consorella di Korus e Kromoss: **“900 cataloghi spariti in tre giorni** dicono tutto sul ri-

scontro avuto in fiera da noi che rappresentiamo il made in Italy delle porte di ingresso in alluminio ad elevato isolamento termico e di design. **Ci aspettavamo di fare bene ma siamo andati oltre le nostre aspettative.** C’è un lungo percorso da fare. Siamo solo all’inizio ma è un prodotto che ci dà soddisfazione potendolo declinare in tecnologia e nel design. E per di più è un prodotto esportabilissimo verso il Nord America, il Centro Europa, la Russia. E si presta alla personalizzazione da parte del progettista. Kopen è un progetto originale che attinge da tanti mondi, dall’alluminio, dal legno, dalle porte interne, dalle blindate, dal vetro, dal design...”.



**Federico Monga, direttore Vetrex,** produttore polacco di serramenti in pvc e in alluminio, controllato dal francese Gruppo Liebot: “Soddisfazione per il numero e a qualità dei contatti e per il messaggio che siamo riusciti a veicolare in fiera. Il messaggio è che Vetrex, azienda polacca di un gruppo industriale francese, gruppo da 520 milioni di fatturato 2016 consolidato, è azienda riconosciuta di qualità con prodotti Veka. Contatti in fiera di rivenditori, serramentisti e anche qualche progettista cui siamo riusciti a spiegare come distinguere prodotti all’apparenza molto simili. **La nostra valutazione è che il mercato italiano offre delle potenzialità enormi. Basta saper ascoltare. Noi abbiamo tanto da fare qui”.**



**Michael Ferranti, resp. marketing Graftsynergy:** **“Abbiamo registrato una grande partecipazione di visitatori interessati alla nostra proposta** nel settore della saldatura dell’angolo dei serramenti in pvc e in altri materiali. Siamo molto soddisfatti della nostra presenza a Made expo 2017”.

**Dario Vaccari, titolare di Alias porte blindate:** **“Sono molto soddisfatto di questa edizione di Made expo. Tanti, veramente tanti i visitatori al nostro stand, e tutti molto qualificati. Numerosissimi gli architetti e non solo italiani. Direi che il numero di chi è venuto al nostro stand è superiore a quello registrato nell’edizione precedente.**



Sarà merito della bella posizione che abbiamo avuto, della presentazione, dei prodotti e forse anche della mancanza di molti concorrenti. Del resto questa è solo colpa loro”.

**Iaria Ferrero, direttore generale FerreroLegno:** “MadeExpo 2017 per FerreroLegno è stato prima di tutto un evento che ha promosso un confronto non solo con i clienti ma anche con il mondo dell’architettura italiana ed estera. Un’ottima vetrina per il lancio del rebranding di FerreroLegno espressione di una volontà aziendale tesa oggi ancor di più verso nuove frontiere, nuove sfide e traguardi da raggiungere e aperta ai cambiamenti che il mercato richiede.



**Abbiamo registrato un grande afflusso di visitatori durante tutti i giorni della fiera e l’interesse nei confronti delle nostre nuove proposte si è rilevato molto positivo.”**

**Simone Ferro, resp. marketing Somfy:** “L’edizione 2017 di Made Expo si è rivelata decisamente positiva. **Tre sono a mio parere gli indicatori fondamentali nella valutazione e nel bilancio di una fiera: numero di visitatori che si sono recati in visita allo stand, eterogeneità del pubblico presente (progettisti, installatori, assemblatori ecc e l’Inte-**

**resse verso le nuove soluzioni** che abbiamo presentato in anteprima e potenzialità di business che possono nascere da questo evento.



Su tutti questi aspetti il giudizio è sicuramente positivo”.



**Bruno Pernpruner, direttore Fakro Italia:** **“Ottimi i riscontri che abbiamo avuto sia in termini di quantità che di qualità dei visitatori.** Dopo un mercoledì molto calmo (c’era lo sciopero e questo può aver tenuto a casa i visitatori, giovedì e venerdì sono stati intensissimi. Dirò di più. Il sabato di solito alle 14 si comincia tirare i remi in barca. Qui anche alle 17.30 c’era gente a chiedere informazioni sui prodotti. Assolutamente sorprendente!”



**Herbert Kristler, ad Hella Italia:** **“Anche l’edizione 2017 del Made si riconferma come la vetrina più importante nel panorama italiano soprattutto per la presenza di tutta la filiera dell’edilizia. Hella è estremamente soddisfatta sia della massiccia affluenza allo stand che della qualità dei visitatori.** Abbiamo espresso nello stand i valori del marchio Hella, cioè prodotti

evoluti, ma soprattutto un’offerta che copre qualunque tipo di necessità di protezione solare in facciata e in outdoor – quindi la nostra competenza a 360° per un servizio “chiavi in mano” al nostro partner rivenditore. Abbiamo portato in evoluzione tanti modelli e le novità in assoluto sono seguenti come Ventur, la pergola bioclimatica dagli altissimi standard qualitativi e brevettata, PAN, la tenda da sole racchiusa in un box verticale, estremamente bella nella sua semplicità e dotata di massima funzionalità e Onyx, il sistema di gestione di tutti i dispositivi di protezione solare tramite lo Smartphone (Onyx è vincitore del Klimahouse Award). Arrivederci al Made expo 2019”.



**Matteo Zucca, Compas:** **“Made expo edizione 2017 è stata una fiera che si è rivalutata.** Abbiamo registrato un grande interesse da parte dei visitatori, tra cui molti esteri che erano alla ricerca di innovazioni tecnologiche come la nostra ringhiera Light che ha registrato una ottima accoglienza. **Peccato che la filiera dell’alluminio è stata penalizzata dalle troppe assenze, in particolare quelle degli estrusori, perché Made resta la nostra unica fiera nazionale”.**



**Flavio Faraone (ad) e Roberto Volpe, Faraone Architetture Trasparenti:** **“La fiera per noi è andata bene in quanto abbiamo registrato un’affluenza alta rispetto alla media di altri stand.** Abbiamo scelto di dividere lo spazio espositivo in due parti: l’esposizione dei nuovi prodotti (Spazio, Velo 2, Linea Plus e Mini, i 2000 colori di Maior, Ninfa) e la mostra

dell’innovazione tecnologica di Ninfa dal 2009 ad oggi e del concorso Fotografico “Visto che vista?” Altro aspetto importante per noi è stato il BIM: al momento abbiamo i nostri principali prodotti di pensiline, facciate e balaustre a disposizione dei progettisti e degli operatori del settore. Poco estero in quanto le fiere di riferimento a livello internazionale ormai sono in Germania e in Francia. **Secondo noi la formula Made expo va, però, sicuramente rivista in un’ottica nuova”.**



**Nicola e Angelo Pinto, Rollplast Pinto:** **“Questa è stata un’ottima edizione di Made expo.** Molti i visitatori che si sono soffermati ad osservare le innovazioni tecnologiche che abbiamo portato in fiera come Arialuce, Zanzartap o il Frangisole. Siamo molto soddisfatti del risultato”.



**Emilio Ponzio, direttore commerciale Ponzio Aluminium,** uno dei pochi gammisti di alluminio presenti a Made. “Noi siamo molto soddisfatti dei visitatori e della fiera perché abbiamo potuto presentare tutte le nostre ultime novità e ulteriormente rafforzare la nostra rete di partner Area Ponzio che conta già 125 partner. Non solo ma abbiamo voluto mostrare anche lo strumento web My Ponzio che proponiamo propria dell’Area. Avevo sperato che coi fossero anche i nostri concorrenti perché il materiale alluminio ha bisogno di nuova visibilità perché oggi manca della necessaria evidenziazione. **Noi però ci siamo e siamo contenti, se manca la filiera la colpa è di chi non c’è”.**