

PAMBIANCO MAGAZINE

DESIGN

NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DELL'ARREDO E DELL'ARCHITETTURA

ANALISI

Retail, l'ultima sfida
è gestire i progetti

DOSSIER

L'evoluzione di Hong Kong

SCENARIO

L'architettura nel rispetto
del pianeta



Porte Italiane - In caso di mancato accoglimento insieme al DAP di Basego per la restituzione si richiede il pagamento con ANNO VII - N° 5 DICEMBRE - DICEMBRE 2023

COVER BY EMILIANO PONZI per Microcosmi artecontemporanea

LUCI E OMBRE CINESI

scenario

Dopo gli **EXPLOIT** del 2022 il comparto **SERRAMENTI** guarda al **CONSOLIDAMENTO**

Il rimbalzo post pandemia, favorito anche e soprattutto dagli incentivi fiscali, ha portato il valore del settore in Italia a 7 miliardi di euro. E per il prossimo biennio i principali player prevedono una normalizzazione del mercato.

di Davide Deponti

Un 2022 da urlo, un 2023 di consolidamento e un 2024 ancora in divenire. Il mercato dei serramenti in Italia, dopo il blackout e il trend andato in negativo nell'anno pandemico, prova a trovare un suo equilibrio di crescita stabile. Diverse sono le incognite, perlopiù congiunturali, che pesano sul futuro del settore: le maggiori sono quelle legate al costo delle materie prime e dell'energia e all'andamento sociopolitico internazionale che si riverbera anche per questo comparto sul sentiment dell'opinione pubblica e di conseguenza sui consumi e sulle volontà di spesa. Si parte allora da un 2023 per il quale le stime sono ancora di crescita - secondo gli analisti il mercato dei serramenti dovrebbe crescere anno su anno dell'8,5% - ma per capire meglio il valore del mercato è meglio prima fare un passo indietro all'anno scorso per scoprire quali sono stati i numeri consolidati. E le cifre del 2022 - come racconta il Rapporto sul mercato dell'involucro edilizio rilasciato da Unicmi, Unione Nazionale delle Industrie delle Costruzioni Metalliche dell'Involucro e dei Serramenti - sono state da record. In primis per il settore delle costruzioni nel suo complesso, che ha visto per l'anno scorso una crescita cumulata vicinissima al +20%, valori che hanno portato ovviamente benefici anche alla domanda di serramenti e facciate. In questo senso poi è stato in particolare il contributo degli incentivi fiscali (ecobonus, bonus casa e superbonus condomini) ad avere sostenuto in modo determinante il comparto, contribuendo ad oltre il 40% della domanda di serramenti. Ecco quindi che per il 2022 questo mercato è cresciuto del 19,8% raggiungendo il valore di 7 miliardi di euro. Un dato globale nel quale il mercato residenziale ha costituito circa il 59% del totale per un giro d'affari di 4,1 miliardi di euro. Di contro il segmento del non residenziale (che include anche le facciate continue) ha avuto una quota del 41% e soprattutto un valore di 2,9 miliardi di euro: dei quali 2,048

scenario

miliardi di euro per i serramenti e 837 milioni di euro per le facciate continue. E ancora, il mercato dei serramenti metallici è stato interessato da una crescita pari al 18% rispetto all'anno precedente, raggiungendo i 2,247 miliardi di euro, mentre nel 2022 sono stati venduti 10,2 milioni di unità finestra, 5,7 delle quali direttamente nel segmento delle ristrutturazioni residenziali.

BENE RESIDENZIALE E HOSPITALITY

Dopo un 2022 che aveva registrato una crescita record, anno su anno, del 34%, questo 2023 si presenta quindi come un anno ancora positivo, anche se di progresso relativamente moderato. I numeri di Unicmi parlano infatti di un tasso di crescita più contenuto: che dovrebbe essere pari a un +8,5% per l'anno in corso e a un +6,2% per il 2024. In riferimento in particolare al comparto residenziale si prevedono aumenti del giro d'affari leggermente superiori - +8,7% nel 2023 e +6,4% nel 2024 -, mentre il non residenziale (incluso anche le facciate continue) crescerà del 8,2% nel 2023 e del 5,8% nel 2024. Interessante infine un ultimo parametro evidenziato dal report: l'evoluzione del valore delle quote di mercato dei tre principali materiali utilizzati per produrre serramenti (alluminio, legno e pvc), sia nel segmento residenziale sia in quello non residenziale (escludendo dal calcolo le facciate continue), ha portato ad un progressivo attuale consolidamento della quota dei serramenti in pvc al 38%, mentre è al 36% l'alluminio (percentuale stabile) e scende al 26% il legno.

Un quadro che comunque dovrà essere rimodulato all'inizio del prossimo anno, essendo in divenire una situazione internazionale permeata da diversi fattori incogniti, come ad esempio il valore dei tassi d'interesse e dalla minore liquidità disponibile nel sistema dell'edilizia, per via dei limiti introdotti alla cessione del credito. Una nota positiva da questo punto di vista arriva però dai dati del report redatto proprio a inizio novembre 2023 da Gabetti Lab e Nomisma, e ricavato statisticamente da un campione rappresentativo per genere, età e provenienza geografica. In esso si scopre che una famiglia italiana su due ritiene che la propria abitazione necessiterebbe di interventi di manutenzione straordinaria, che nella metà dei casi finora non sono stati condotti per i costi. E ancora, 7,9 milioni di famiglie esprimono l'intenzionalità di volere attuare una riqualificazione, a fronte di quello che potrebbe essere un 'superbonus riconfigurato': nella metà dei casi lo farebbero proprio per realizzare una sostituzione di infissi e serramenti.

SOSTENIBILITÀ COME BUSSOLA

Lo scenario resta insomma tendente al positivo e lo dimostrano anche le visioni e le strategie di alcune delle principali aziende del comparto italiano dei serramenti. "Al di là della spinta dovuta agli incentivi che hanno stimolato il mercato al rimbalzo post pandemia", spiega **Roberto Brovazzo**, direttore generale di Schüco Italia, consociata italiana del Gruppo Schüco International che propone sistemi in alluminio sia per il residenziale che per la cantieristica, "è stato anche l'aumento delle materie prime che ha spinto verso l'alto i ricavi nel 2022. E infatti nel 2023 i volumi venduti sono più bassi di qualche punto percentuale sul 2022 nonostante una crescita del fatturato. Il turnover 2022 ha superato i 130 milioni di euro, con una crescita del 25% rispetto all'anno precedente: per il 2023 l'obiettivo è quindi quello di consolidare la crescita fatta l'anno scorso tenendo già conto comunque del fatto che c'è stato calo nei listini. Quindi avremo probabilmente un leggero decremento del fatturato ma un solido mantenimento dei volumi che andrà a rendere ancora più solida la nostra posizione sul mercato. Per il futuro ulteriore è tutto da capire vista la situazione contingente. Per il 2024 si pensa a volume di vendite inferiore nella parte residenziale a causa anche della fine dei vari bonus. È normale che

scenario

dopo grandi exploit di crescita ci sia sempre un po' di fisiologico calo. Ma gli indicatori danno un ritorno a un mercato più 'normale' e quindi non negativo, anzi". Un fattore sempre più attuale come quello legato alla sostenibilità, oggi così importante per l'opinione pubblica, impatterà sempre di più anche sulle intenzioni di spesa e sul mercato del comparto. "La sensibilità delle persone in Italia è cambiata verso queste tematiche", conclude Brovazzo, "e, nello specifico del nostro settore, la cosa che interessa di più è la questione della trasmittanza termica. Non possiamo però a mio avviso ancora dire che la sostenibilità sia già una leva di marketing importante che sposta la scelta del cliente finale o che fa scegliere un prodotto più costoso perché più green".

RESTA L'INCOGNITA DEI COSTI

Altra grande realtà del settore è Finstral che già da diversi anni fa proprio della transizione ecologica e degli aspetti legati all'ambiente un proprio cavallo di battaglia, essendo anche molto legata ai valori del territorio nel quale è nata oltre 50 anni fa, la verdissima provincia di Bolzano. "Esiste un aumento dell'interesse per i temi di sostenibilità da parte del cliente finale e degli architetti", spiega il vicepresidente di Finstral, Florian Oberrauch, "ma la motivazione più importante resta quella che abbiamo al nostro interno: da sempre riteniamo sia centrale avere prodotti più sostenibili a favore del bene comune. In quest'ottica allora il più grande 'lavoro' per un mondo più sostenibile lo fa il prodotto stesso; ogni finestra nuova aiuta a ridurre il consumo energetico degli edifici e di conseguenza è un contributo per l'ambiente. Serramenti di qualità con materiali ad alte prestazioni tecniche hanno un più lungo ciclo di vita, potendo essere utilizzati per tanti anni ed essendo quindi più sostenibili". Spinta da questa visione attenta Finstral ha continuato a consolidarsi nel comparto italiano, tanto che nel 2022 ha registrato un fatturato complessivo di 270 milioni di euro, in crescita del +22% rispetto ai 222 milioni dell'anno precedente. "Siamo ormai alla fine del 2023 e possiamo già dire che anche questo è stato un buon anno per noi, nonostante alcune criticità come l'impatto dell'inflazione sullo sviluppo di nuove costruzioni. Per fortuna vediamo comunque una crescita positiva del settore residenziale di alta gamma e del mondo hotellerie. Il nostro mercato principale certo resta il primo ma anche il settore della cantieristica sta crescendo bene e vi vediamo buone possibilità di sviluppo. Il punto di domanda maggiore in relazione all'andamento dei ricavi e al futuro del settore è a mio avviso legato a come si muoverà il mercato dell'energia nei prossimi mesi: perché questo, sia in positivo che in negativo, avrà conseguenze importanti sui costi di produzione e sui costi della materia prima".

Le incognite legate a fattori 'esterni' preoccupano meno Drutex, azienda che da sempre - è stata fondata in Polonia nel 1985 e da lì si è allargata su tutti i principali mercati residenziali mondiali compreso quello italiano - ha una sua filosofia e un modus operandi particolare. "Siamo una realtà completamente diversa dalle altre", racconta il presidente e fondatore di Drutex, Leszek Gierszewski. "Innanzitutto perché portiamo avanti processi di produzione indipendenti tra loro, realizzando vetrocamere, finestre in pvc, pvc-alluminio, alluminio, legno, legno-alluminio, porte, sistemi oscuranti e facciate continue i cui processi sono l'uno diverso dall'altro. Personalmente mi sono sempre occupato quindi di mantenere intatta la nostra posizione finanziaria contando su grandi stock di materie prime, indipendentemente dagli andamenti di mercato. A ciò abbiamo sempre aggiunto costanti investimenti nei processi produttivi sempre per garantire l'ottimizzazione del business. Per quanto riguarda poi il nostro posizionamento in Italia, sono anni che rappresenta il nostro principale mercato estero, in un contesto nel quale più dell'80% delle vendite viene realizzata a livello internazionale".