

BUSINESS PEOPLE

ECONOMIA • SOCIETÀ • MANAGEMENT • PASSIONI

N. 5 - MAGGIO 2014 - € 3,50

ATTUALITÀ
L'EUROPA CHE VERRÀ

Sviluppo
MATERIE SEMPRE
PIÙ PRIME

DIANA BRACCO

EXPO 2015

INIZIA LA RIPRESA

TRA UN ANNO L'ITALIA SI GIOCA IL TUTTO PER TUTTO. L'OCCASIONE DA NON MANCARE È L'ESPOSIZIONE UNIVERSALE: SEI MESI IN CUI I RIFLETTORI DELL'ECONOMIA MONDIALE SARANNO PUNTATI SULLA PENISOLA. SARÀ LA VOLTA BUONA?

ASPETTANDO...
BRASILE 2014

MERCATO
IL BUSINESS DEL TEMPO

ETICA
NEL SEGNO
DELL'INDUISMO

Musei
TORINO, CAPITALE
D'EGITTO

Benessere
MEDITATE, MANAGER,
MEDITATE!

PIACERI
Week end
di primavera

Il mondo in una tazzina

Protagonisti

William Pianta

Nicola Bongiorno

Benoît Battistelli

Michele Alessi

Già presidente e amministratore delegato dell'omonimo gruppo, Diana Bracco si è guadagnata "sul campo" i galloni di presidente di Expo 2015 spa nonché di commissario per il Padiglione Italia. Laureata in Chimica, è vicepresidente di Confindustria con delega per Ricerca e Innovazione



**FATTO (E PENSATO)
NELLA PENISOLA**
Il brand nasce
nel 2009
da un'intuizione
di William Pianta,
convinto
che la strada
da percorrere
sia quella
che unisce
creatività
e artigianalità

LUCE CREATIVA

MADE IN ITALY DI ALTA GAMMA, PERSONALIZZABILE AL 100%.

È IL SEGRETO DEL SUCCESSO DEL MARCHIO DELL'ILLUMINAZIONE

VOLUTO DA UN CORAGGIOSO DESIGNER BRESCIANO

DI MARILENA DEL FATTI

Sono bastati pochi anni al brand bresciano Nahoor per ritagliarsi uno spazio in quel mercato del lusso che, nonostante la crisi, mantiene interessanti trend di crescita in tutto il mondo. Il merito di William Pianta, il designer che ha dato vita al marchio nel 2009, è stato proprio quello di rendersi conto che per una start up interessata a entrare nel sovraffollato mercato dell'illuminazione l'unica possibilità era quella di posizionarsi nella fascia più alta, proponendosi a un target di clientela che apprezza il made in Italy per la sua capacità di coniugare creatività e artigianalità, al fine di arrivare a produrre oggetti "sartoriali" e unici per stile e qualità. Aspettative che trovano piena soddisfazione nelle collezioni di lampade per interno e per esterno disegnate dallo stesso Pianta e nella sua idea di adottare un modello produttivo flessibile, in grado



di personalizzare qualsiasi lampada accogliendo le richieste del singolo cliente. Il vero punto di forza di questo processo produttivo è rappresentato dalla rete di artigiani esperti che applicano le tecnologie più innovative alla lavorazione di materiali nobili come l'ottone, la pelle o legni pregiati, come il wengé, il rovere o il teak per realizzare dei veri e propri pezzi unici fatti a mano.

È stata proprio la piena adesione ai valori del made in Italy il grimaldello che ha consentito a Nahoor di realizzare il 95% del proprio fatturato all'estero. Come conferma a *Business People* lo stesso William Pianta.

Perché avete considerato tanto importante il made in Italy da impegnarvi per ottenere già nel 2010 la certificazione dall'Istituto di tutela dei produttori italiani?

In quanto espressione del "savoir faire" italiano, il vero made in Italy si incarna in un prodotto ineccepibile e di qualità, concepito e realizzato interamente nella Penisola. Fin dal primo momento abbiamo deciso di puntare su un target di clientela che è disposto a pagare un prezzo elevato pur di garantirsi questo valore aggiunto. Abbiamo voluto questa certificazione per offrire una garanzia in più a chi ci sceglie.

Made in Italy a parte, quali sono i valori-guida cui si ispirano le vostre creazioni?

Puntiamo a realizzare lampade di alta

I NUMERI

1,5 milioni

di euro,
il fatturato 2013

95%

i ricavi
realizzati all'estero

gamma, funzionali e caratterizzate da un design pulito ed essenziale. Reinterpretiamo con occhi nuovi materiali antichi come l'ottone, o naturali, come il marmo, il legno, la seta, il cotone o la pergamena, per creare prodotti che si integrano negli ambienti più disparati e svolgono il proprio ruolo nel rispetto dello spazio in cui sono inseriti e dell'attività quotidiana che vi si svolge. La ricerca di materiali, di nuovi tipi di lavorazioni, di forme nuove e sorprendenti è continua, così come la messa a punto del nostro portfolio prodotti che ogni anno si arricchisce di nuove proposte.

Come mai avete scelto di puntare sui mercati esteri? E l'Italia?

Il nostro è un target di clientela trasversale che non si presta a una semplice segmentazione geografica per Paesi.

CREAZIONI SARTORIALI

L'azienda bresciana applica le tecnologie più innovative alla lavorazione di materiali nobili, realizzando pezzi unici fatti a mano. Da sinistra: la lampada da terra Amita, Ecliss, Mahari, Myrmica. A destra, un dettaglio di Amita

Inoltre, eravamo consapevoli che il mercato internazionale è più aperto alle novità e molto più disponibile a instaurare un rapporto con realtà nuove ed emergenti come la nostra. Puntiamo a consolidarci ulteriormente in Europa e lavoreremo per aumentare la nostra presenza nei mercati del Centro e del Sud America e, quindi, dell'Australia. Stiamo anche approcciando il mercato asiatico. Per quanto riguarda invece l'Italia, riscontriamo un forte interesse per i nostri prodotti da parte di stylist e studi di architettura. Al contrario di quanto è avvenuto all'estero, però la struttura distributiva del Paese fatica a darci il giusto spazio e preferisce continuare a puntare su marchi storici con un'offerta consolidata. Ecco perché abbiamo deciso di rimandare qualsiasi investimento in attesa che la situazione si assesti.

Come sarà questo 2014?

Positivo. Lo dimostrano anche i numeri: dopo aver chiuso il 2013 con un fatturato superiore a 1,5 milioni di euro, con un incremento percentuale a due cifre, questo sarà alla fine un anno di consolidamento dei risultati e delle strategie già in essere. Il fatturato del primo trimestre è in linea con il trend di fine 2013, mentre il portafoglio ordini ci autorizza a un certo ottimismo anche per il 2014.



SONO PRODOTTI FUNZIONALI, CARATTERIZZATI DA UNO STILE PULITO ED ESSENZIALE