

PAMBIANCO MAGAZINE

# DESIGN

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

## ATTUALITÀ

Supersalone, una sfida vinta  
contro le perplessità

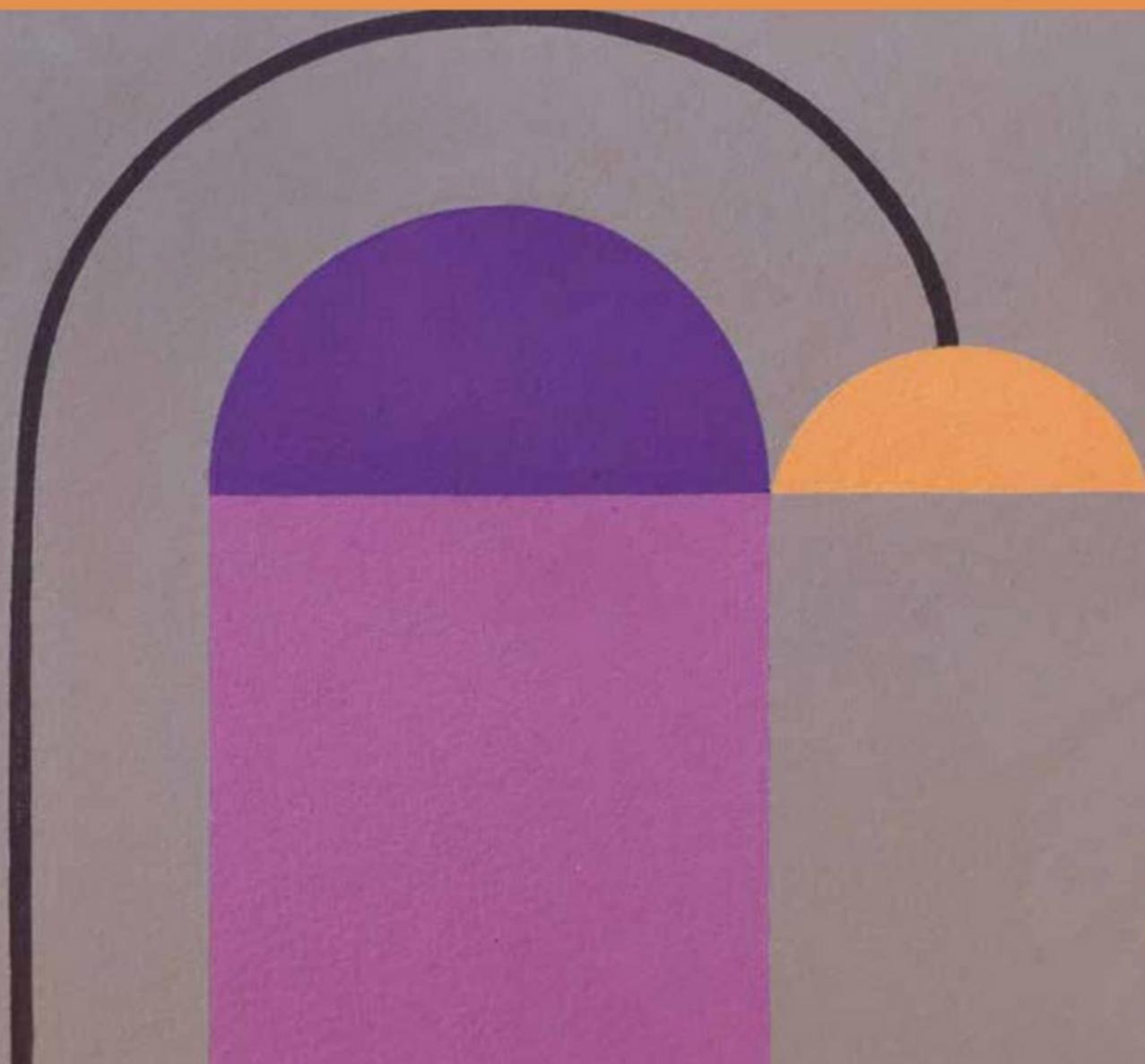
## INTERVISTA

Patricia Viel,  
La città policentrica

## SCENARIO

Le superfici tornano in fiera

Poste Italiane - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi ANNO VI - N°5 SETTEMBRE - OTTOBRE 2021



**RINCARO MATERIE PRIME,  
SIAMO SOLO ALL'INIZIO**

COVER BY ADRIAN KAY WONG



Luca Fallavena (ph. Giovanni Battista Righetti)

di Paola Cassola

# **FALPER** verso i 9 milioni nel 2021 tra retail brandizzati e **STRATEGIA DIGITALE**

**L'azienda bolognese specializzata in arredo bagno di alta gamma amplia e consolida la sua rete di punti vendita brandizzati, aprendo a una strategia digitale che coinvolge il retail fisico.**

**L**a crescita costante è il tratto distintivo di Falper, azienda bolognese di 'Living Bathroom', un ambiente bagno realizzato con i codici estetici e qualitativi della zona living, che negli ultimi cinque anni ha visto il fatturato passare dagli iniziali 4 milioni di euro agli 8,5-9 milioni previsti per quest'anno. Un trend che, sebbene in forma più contenuta a causa della pandemia, non si è arrestato nemmeno nel 2020 quando l'azienda ha raggiunto i 7,6 milioni. "L'andamento delle vendite prosegue nel trend positivo dei recenti anni – esordisce l'AD Luca Fallavena – certamente a breve termine lo 'shortage' di materie prime e componenti rappresenta la sfida più importante, ma sul medio periodo la casa resterà al centro degli investimenti delle famiglie, seppur con nuove modalità di acquisto". L'azienda, che esporta il 90% dei suoi prodotti, ha come mercati di riferimento Europa, Medio Oriente, ex Unione Sovietica, Far East e Australia. In Europa, la parte principale è realizzata dai Paesi di lingua tedesca, che richiedono una qualità e un livello di servizio molto elevati. Sia l'estero che il mercato domestico, che sta dando segnali positivi negli ultimi due anni, sono in incremento, quindi la percentuale si manterrà costante.

## **PHYGITAL, TRA STORE FISICI E CONFIGURAZIONI DIGITALI**

Sul fronte distributivo, Falper gestisce due tipologie di spazi: gli Store, dove a Falper viene dedicato l'intero negozio, e gli Studio dove il brand è presente come shop in shop rispettando però sempre il mood e il format del marchio nell'allestimento dell'area. I primi ad oggi sono presenti a Milano, Berlino e Parigi; i secondi a Francoforte, Amsterdam, Kyiv, Taiwan, Rouen, Aachen, Losanna e due sono in arrivo a Bruxelles e Sidney. Oltre a numerosi rivenditori 'ID', ovvero corner di diverse dimensioni allestiti all'interno di punti vendita qualificati. "Puntiamo soprattutto sui punti vendita brandizzati – prosegue l'AD – perché

oggi l'approccio del consumatore è 'phygital' e per la parte fisica presuppone una presenza ufficiale della marca". "I nostri punti vendita brandizzati hanno un fatturato per unità e un tasso di crescita più che doppio rispetto ai rivenditori che presentano esclusivamente i nostri prodotti in una logica di multimarca". I partner di Falper Store e Falper Studio possono infatti contare sull'ufficio stile e sul team di comunicazione del brand, per la progettazione degli spazi e per una serie di attività mirate al sostegno e alla promozione diretta di ciascun dealer. Questo crea una vera e propria experience legata al marchio, coerente e riconoscibile, che inizia dai punti vendita fisici, passa per l'immagine coordinata e arriva fino alla strategia digitale. Fisico e digitale si uniscono dunque, senza soluzione di continuità, in un approccio phygital. Online, infatti, Falper ha di recente lanciato il nuovo sito internet che offre la possibilità all'utente di configurare fotograficamente il suo prodotto. La pandemia ha fatto da acceleratore a un processo digitale già avviato che mira a integrare reale e digitale, con il punto vendita a svolgere il ruolo di hub. "Il sito è pensato per fare, già nei prossimi mesi, un ulteriore passo – anticipa Fallavena -: l'introduzione dell'e-commerce, pensato per lavorare in partnership con i nostri punti vendita".

#### **RICERCA, INNOVAZIONE E ATTEZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ**

L'innovazione per Falper è un modo di pensare che permea l'intera attività e implica investimenti continui nel processo produttivo e nel prodotto perseguendo un approccio sostenibile: dalla verniciatura all'acqua all'utilizzo di acciaio inox AISI 316L (senza componenti di carbonio all'interno) fino al Cristalplant Biobased realizzato con il 30% di resine vegetali. "Facciamo continua ricerca sui materiali più evoluti e stiamo per lanciare – svela l'AD – un Cristalplant Active che contiene una percentuale di biossido di titanio che, se stimolato dalla luce del sole o a Led, attiva una funzione virucida, efficace anche contro il Covid-19. Utile sia in ambito domestico sia alberghiero". Per raccontare le specificità che rendono particolari i prodotti Falper, l'azienda punta sui propri canali digital oltre al sito internet che si amplierà sempre più di contenuti ad hoc. "Negli ultimi anni – spiega Fallavena – gran parte della distribuzione e dei consumatori finali ha sviluppato una sensibilità verso i temi dell'innovazione sostenibile, andando oltre le mere logiche commerciali. Ricerca e innovazione guidano anche il design di prodotti e collezioni firmate dal brand: tra le novità presentate nel negozio milanese di via Pontaccio, si è fatta notare la collezione minimalista 'Minimum', firmata dall'architetto Victor Vasilev, composta da lavabi in marmo, cemento e Cristalplant Bio Active ed elementi di arredo dalla forte identità, che fondono le due anime bagno di Falper, il segno iconografico e minimale e il 'su misura'.

#### **IL DEBUTTO NELLA CUCINA**

In occasione della Design Week di settembre, Falper ha inoltre presentato 'There's Something Cooking', una exclusive preview del suo debutto nel mondo delle cucine: un evento a numero chiuso su invito, in cui ha rivelato in anteprima una brand extension che sarà presentata ufficialmente al pubblico entro l'inizio del 2022. Il concept è quello di cucine dalle dimensioni ridotte, a partire da soli 2,6 metri quadrati, che propongono "un sistema unico e completamente nuovo pensato per risolvere la cucina all'interno di appartamenti di prestigio ma di piccole dimensioni - svela l'AD -. Una cucina da sogno pensata per essere inserita in un ambiente living di piccole dimensioni, capace di mantenere gli alti standard e la configurazione conviviale tipici delle grandi cucine, su metrature inedite. Una soluzione fino ad oggi non disponibile sul mercato". Dal punto di vista progettuale si tratta di elementi finiti, iconografici e minimali, semplici da progettare e posizionare, che consentono infinite configurazioni. "Siamo riusciti a integrare il concept che avevamo ben chiaro con i vincoli della cucina, il tutto con un'estetica, un rigore e un pregio che sono quelli tipici di Falper".



Dall'alto, i negozi di Milano, Berlino e Parigi (ph. Alberto Strada)