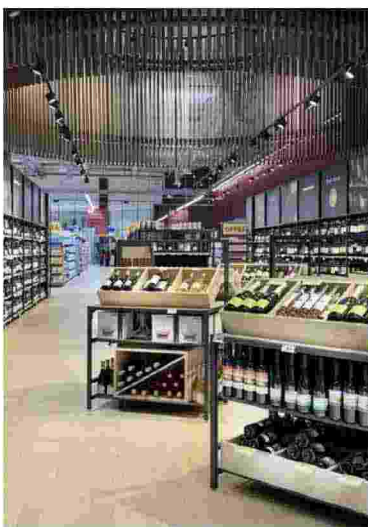


ne è frutto delle minori esportazioni (-9%), specialmente verso Germania (-13,1% il gennaio-ottobre 2023/22), Stati Uniti (-15,4%) e Francia (-5,6%), **mentre aumenta il fatturato relativo alla produzione per mercato italiano (11,6%).**

Il futuro del design italiano nel retail rimane, comunque, resiliente e ottimista, ricco di promesse anche a livello globale. La tendenza è verso l'innovazione e la sostenibilità, con un'enfasi crescente sull'eco-design e l'uso di materiali e processi eco-compatibili. Inoltre, con l'avanzare della digitalizzazione, il mercato si sta adattando per creare esperienze immersive e interattive, combinando tradizione e innovazione per rimanere un punto di riferimento. Per capire come si sta evolvendo il comparto e in quale direzione sta andando, abbiamo intervistato alcuni dei protagonisti.



In questa pagina: alcuni arredi per Rossopomodoro, Panino Giusto, Cioccolatitaliani realizzati da Augusto Contract. In basso a sinistra, uno spazio vini di Imola Retail

Augusto Contract: "Registriamo un'incoraggiante ripresa"

Giacomo Racugno, CEO di Augusto Contract



Come giudicate l'andamento delle attività da inizio anno e qual è una previsione per il primo semestre 2024? Notate un rallentamento delle richieste di nuovi incarichi, una situazione stabile o in ripresa?

Tipicamente gennaio/febbraio sono per noi mesi dedicati ad eventuali code di lavori dell'anno precedente, mentre le nuove realizzazioni partono intorno a fine febbraio/inizio marzo. In questo senso registriamo un'incoraggiante ripresa, rispetto ad un secondo semestre 2023 di indubbio rallentamento, sicuramente condizionato dalla pressione inflazionistica e dall'impatto negativo degli alti tassi d'interesse sugli investimenti.

Tra ristorazione, non food-abbigliamento, grocery-supermercati, è possibile indicare quale settore si sta dimostrando più reattivo e quale, invece, sta andando a rilento?

Il nostro punto di osservazione registra meglio le dinamiche sulla ristorazione, dove, nonostante un rallentamento rispetto alla ripresa post Covid, notiamo comunque ancora una certa dinamicità da parte di marchi emergenti. Siamo poi confidenti che con una "normalizzazione" di inflazione e tassi di interesse riprenderanno vigore gli investimenti, in particolare per le realtà della ristorazione commerciale organizzata. Abbiamo comunque avuto modo di fare lavori di recente anche nel non-food abbigliamento di alta gamma e nel grocery-supermercati, segnale di una dinamicità di questi comparti e di un interesse per la nostra tipologia di servizio.

Per quanto vi riguarda, dal punto di vista del servizio e del prodotto, quali sono le principali novità introdotte di recente o



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

192948



su cui state puntando in questo anno?

Il servizio su cui puntiamo con sempre maggiore convinzione è quello da general contractor, referente unico per opere edili, impianti, arredi, attrezzature. È sempre più apprezzato anche da realtà meno grandi, per la possibilità di avere un controllo rigoroso dei capex degli interventi, dei tempi per l'apertura ed un unico responsabile per la qualità complessiva della realizzazione e successive eventuali assistenze. A livello di prodotto, puntiamo sul nostro sistema costruttivo brevettato **Pop-up Cafe**, che adattiamo agli elementi specifici dei format che andiamo a realizzare, mantenendo modularità e flessibilità di configurazione e riconfigurazione.

Possiamo citare alcune vostre realizzazioni concluse o in via di conclusione, particolarmente significative?

Dopo il primo locale in Sardegna a Cagliari consegnato a fine 2023, siamo orgogliosi di affiancare **Cioccolatitaliani** anche per la prima imminente apertura in Macedonia. Abbiamo inoltre iniziato nuove collaborazioni come general contractor con brand che hanno ambiziosi piani di crescita per l'anno in corso.

Tecnologia ed efficienza energetica. Quali aspetti delle vostre progettazioni/realizzazioni sono stati implementati negli ultimi anni,

per rispondere alle esigenze del mercato di riferimento su questi aspetti?

Il tema efficienza energetica è ovviamente centrale per i nostri clienti ed è in cima alle priorità nelle progettazioni impiantistiche e nella scelta delle attrezzature, per le quali sono ormai sempre più diffusi applicativi per il controllo remoto delle funzioni e dei consumi. Oltre che benefici economici, tali scelte hanno chiaramente impatti significativi anche a livello di sostenibilità ambientale, tematica sulla quale registriamo attenzione sempre maggiore e che ci ha condotti anche ad un percorso di certificazione agli standard FSC per il legno utilizzato nei nostri arredi.

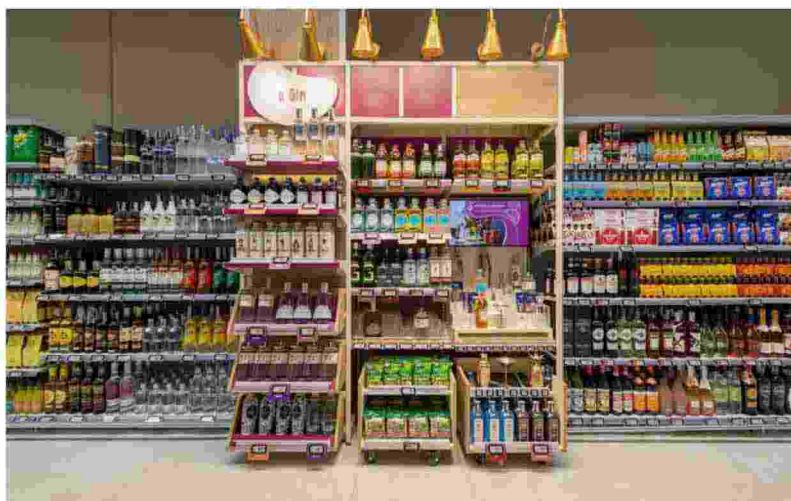
Imola Retail Solutions: "Cresciamo e il food è il segmento più dinamico"

Gilberto Frascaroli,
presidente della società
Imola Retail Solutions



Dal 2021, Imola Retail Solutions fa parte del colosso svedese **Itab Group**, un consorzio che ha permesso di ampliare il portfolio prodotti, grazie al quale ora l'impresa si presenta sul mercato non solo come venditore di scaffalature e banchi cassa, ma come solution provider che parte dalla progettazione fino alla realizzazione del punto vendita, passando per l'ideazione di brand e concept store, fornendo arredamenti, illuminazione e soluzioni tecnologiche.

Il gruppo Itab, quotato nella borsa di Stoccolma, ha chiuso il 2023 con vendite a 6.139 milioni di corone svedesi (circa 542 milioni di euro), in calo di circa il 10% sul 2022, ma con un utile netto in forte rimbalzo, passato a circa 26 milioni di euro (+20%). Le vendite provenienti dalla zona South Europe (principalmente provenienti dalle filiali in Italia, Spagna e Francia) coprono circa un quarto dei ricavi totali. Imola Retail Solution è un'azienda da circa **55 milioni di ricavi**, con prospettive di crescita ulteriore nel 2024, che deve ai clienti esteri (non solo Sud Europa, ma anche Medio Oriente e Nord



In alto, un locale di Myke Burger arredato da Augusto Contract. Qui sopra un allestimento di Imola Retail