



23 settembre 2021

About Hotel

Ufficio Stampa La Cividina
0432 1746101
pr@carterandbennett.com

CONTRACT: L'ARREDO SI FA SEMPRE PIÙ "CASALINGO"

Casalingo. E' questa la nuova parola chiave che trova tutti concordi sul fronte dei trend nel contract alberghiero. Si sta passando da un settore "caratterizzato da un concept che faceva dell'aspetto tecnico l'argomento fondamentale" ad "un sapore ospitale e di carattere residenziale – dice **Fulvio Bulfoni, presidente La Cividina** -, portando ogni elemento dell'arredo ad essere sempre più 'casalingo' senza dimenticare gli aspetti tecnici di un prodotto quali necessari per una sua collocazione in ambienti pubblici di grande utilizzo".

Parlando di nuovi trend, **Massimo Salomone, coordinatore Gruppo Tecnico Turismo Confindustria Puglia** sposta l'attenzione sulle **aree buffet**, sulle quali "bisogna tener conto che, se prima si pensava di collocarle in uno spazio centrale dove era facile per gli ospiti potervi girare intorno e servirsi, adesso andrebbe ripensata tutta l'area dedicata, così da permettere agli addetti ai lavori di servire gli ospiti, così come stabilito dai protocolli di sicurezza. Gli spazi comuni sono stati tutti rivisitati, per permettere agli ospiti non conviventi di avere uno spazio sufficientemente ampio in cui muoversi, garantendo le distanze necessarie".

Non rileva nuove tendenze **Giovanni del Vecchio, consigliere incaricato Gruppo Imbottiti di Assarredo di FederlegnoArredo, ceo di Giorgetti**, complice una situazione "troppo variabile, bisogna prima trovare un po' di stabilità", asserisce. Ci sono già stati dei fenomeni che hanno interessato lo spazio hospitality. Il manager pensa ai service apartment che "godono di servizi alberghieri all'interno dell'appartamento, fenomeni che non sono trend e non sono nemmeno così sconosciuti nel mondo. Bisogna vedere se il Covid ispirerà nuove forme".

L'era post Covid

Guardando ad un'era post Covid, quali scenari possiamo immaginare, come si saranno trasformate la progettazione e la domanda per il contract? Come sarà cambiato l'approccio degli architetti? Un dato di fatto è che le **necessità dei nuovi viaggiatori** "si sono modificate – osserva Salomone -, c'è richiesta di ampliamento degli spazi individuali per singolo viaggiatore anche nelle strutture ricettive. Gli architetti stanno rivedendo in quest'ottica le loro progettazioni. Si preferiscono materiali nuovi, lavabili e igienizzabili facilmente. Sia per quanto riguarda le strutture tessili sia per le superfici, infatti, la scelta si sta direzionando su prodotti estremamente trattabili, meno naturali. Il tutto senza perdere di vista l'**ecosostenibilità**. Inoltre, con il dilagare dello smartworking, il viaggiatore svolge la propria attività da remoto e necessita soluzioni agili e ambienti flessibili".



Concorda Bulfoni sul fatto che la situazione pandemica abbia **cambiato abitudini e stili di vita**, "tutto questo si riflette direttamente sull'abitare e sull'abitare lavorativo". Ancora una volta il riferimento è allo **smartworking** e "alle necessità abitative che ha generato, influenzando su nuove esigenze di spazi nelle nostre case, costringendoci a creare posti di lavoro dove un tempo venivano utilizzati solo per una tradizionale vita di famiglia, o ancora di più nel mondo del lavoro. Qui entrano in gioco le **capacità creative dei professionisti** (architetti e interior designer), che già in questi ultimi mesi hanno offerto **nuove visioni di arredamento**". Bulfoni fa riferimento a "mobili multifunzionali e aree lavoro maggiormente protette, dove anche i supporti tecnologici sono

entrati prepotentemente nell'arredo quali mezzi fondamentali per le nuove metodologie di comunicazione, inglobate negli elementi di utilizzo; basti pensare alle sedute e ai tavoli accessoriati con le più svariate soluzioni per collegamenti ai vari dispositivi quali Pc, tablet e smartphone".

Secondo del Vecchio, invece, è **un po' presto per parlare di era post-Covid**, anche perché la battaglia è ancora in corso e la pandemia non è finita. E' presto per fare ragionamenti su quello che sarà o come cambierà, "gli architetti stanno riflettendo, ma al momento non ne vediamo gli effetti, soprattutto ora con diversi Paesi e aree ancora chiusi, pensiamo ai mercati asiatici o a Paesi europei importanti che sono usciti dal lockdown, ma con numeri di contagio ancora alti, pertanto è presto per porsi il tema su come cambierà". Quello che si può dire è che **"ci sarà una riscoperta maggiore della qualità dello spazio dell'hospitality, una maggiore attenzione alla finitura dei materiali"**. In tutto ciò gioca un ruolo importante l'ecosostenibilità, "in modo consistente, da parte delle grandi catene, ma anche di nicchia. E' una direttrice che sembra intrapresa e che porterà a riscoprire un **approccio hospitality** che cerca di essere **sempre di più domestico**". Diversamente dal passato in cui si è cercato di creare "uno stacco, oggi si cerca di **riscoprire una familiarità** nell'uso dello spazio alberghiero".

Il Made in Italy

In tutto ciò il Made in Italy mantiene la sua leadership? A detta di del Vecchio si “dove i contenuti diventano elemento differenziale, che si esprimono nell’attenzione al dettaglio, al gusto estetico, nella realizzazione di forme complesse, nella capacità dei nostri uffici tecnici di rendere possibili anche soluzioni architettoniche ed estetiche molto complesse. Più l’attenzione al progetto è ricercata più il Made in Italy resterà elemento differenziante e positivo”.

Salomone mette in luce un aspetto e cioè che “dal punto di vista della competitività il nostro Paese non ha mai avuto una posizione di privilegio poiché la tassazione sulle buste paga del nostro personale è stata sempre elevata, rendendo il viaggio in Italia più oneroso. L’aggravio viepiù dei costi della sicurezza non ci agevola. Nonostante tali considerazioni, però confidiamo su quanto il nostro Paese possa offrire al turista straniero”.

Per Bulfoni ci sono “**due grosse traiettorie** che andranno sempre più delineandosi: il contract per grosse strutture organizzate e supportate dai grandi gruppi e dalle grandi catene internazionali e il contract generato da una sempre più ampia richiesta del turismo di gratificazione qualitativa quali suite-hotel, luxury hotel, boutique hotel. Se pensiamo che il vero valore del made in Italy nell’arredamento è rappresentato nel 75% da piccole e medie aziende manifatturiere, con un alto valore aggiunto rappresentato dalla qualità del prodotto si può capire che la seconda traiettoria dovrà essere il punto di riferimento di ogni nostra azienda”.

I nuovi competitor

Chi sono i nuovi competitor? C’è chi pensa che non ci siano nuovi competitor all’orizzonte, “**sono sempre quelli** – attesta del Vecchio -, Cina, Polonia, Turchia, Romania, Portogallo, che mostrano un’ottima competenza nella lavorazione dei materiali che servono per il contract alberghiero”.

Secondo Bulfoni conoscenza e comunicazione sempre più globale “fanno sì che il know how acquisito dalla **nostra tradizione manifatturiera** trovi sempre maggiori approfondimenti e visibilità nei nuovi mercati emergenti di produzione”, a suo avviso Paesi asiatici *in primis*, “ma tante volte non basta solo il punto di riferimento come spirito di emulazione. Serve anche una **cultura che viene tramandata** di generazione in generazione e che fa parte del nostro Dna – afferma -. Servono, oggi ancor di più, la volontà e gli stimoli per continuare quello che hanno fatto i nostri predecessori, creando questo marchio impareggiabile che è il vero Made in Italy. Sta a noi avere la volontà di continuare su questa strada e di dimostrare che proveniamo da una cultura del bello e che sapremo mantenere un passo diverso da chi ci guarda e tenta di emularci”. A suo avviso la situazione pandemica ha dimostrato “che non sempre coltivare progetti di dislocazione paghi e infatti ora c’è un *reshoring* importante che mi auguro faccia capire all’imprenditoria italiana il valore della nostra produzione”.

Salomone osserva che “da sempre i principali competitor sono i **Paesi del bacino del Mediterraneo** che negli anni sono cresciuti nella promozione ed hanno migliorato i loro servizi di accoglienza. Ultimamente si stanno riaffacciando, con offerte molto allettanti dal punto di vista meramente economico, **Egitto e Tunisia**”. A suo dire “la Puglia può però vantare un’offerta completa che abbraccia differenti turismi ovvero il turismo culturale, quello enogastronomico, quello del lusso e del benessere”.