

Facciamo squadra per il podio del silenzio

L'azienda specializzata in materiali isolanti punta tutto sui giovani, comunica anche attraverso lo sport e allarga l'offerta di soluzioni per il comfort acustico. Come Isospace Skin, complemento d'arredo che coniuga la funzionalità alla resa estetica

Veronica Monaco

C

on una specializzazione quasi unica sul mercato europeo in tema di isolamento e correzione acustica, Isolmant Tecnasfalti continua il suo percorso di ricerca e sviluppo in un settore in continua crescita, puntando su sistemi innovativi e specifici, formazione, investimenti su personale under 30 e attenzione alla sostenibilità, che passa anche dallo sport. *YouTrade* ha incontrato l'amministratore delegato, Eugenio Canni Ferrari, e la responsabile marketing, Marta Casiraghi, per conoscere il segreto di un successo che dura ormai da quasi cinquant'anni.

Domanda. Il comfort in un'abitazione è un'esigenza sempre più sentita: perché?

Eugenio Canni Ferrari. Le persone si sono accorte di quanto la casa sia un luogo dove passare il tempo e vivere la vita. Questo non accadeva in precedenza, ma soprattutto a causa del covid si è diffusa questa consapevolezza. La casa non è più solo un luogo in cui conta solo l'estetica, ma un luogo da vivere, che porta con sé il concetto di comfort. E non esiste solo il comfort termico: c'è anche il benessere legato all'acustica, che negli ultimi anni si sta estendendo oltre i luoghi di residenza, per coinvolgere anche ristoranti, scuole, luoghi ludici, uffici. C'è, poi, un altro aspetto: molti dei protocolli di sostenibilità hanno introdotto il concetto di comfort acustico, che è molto ben delineato anche all'interno di Agenda 2030. Ecco come nasce il cambiamento che sta avvenendo.

D. In generale, quali sono le prospettive per il settore dell'isolamento acustico?

Eugenio Canni Ferrari. Questo settore ha sempre rappresentato un'economia di nicchia, che non vive di crescite improvvise, ma di un incremento costante e di una qualità molto ricercata. Non mi aspetto grandi exploit, ma la sensibilizzazione crescente verso il tema dell'isolamento acustico sta portando a un aumento del mercato, non solamente come quantità di venduto, ma anche come nuove opportunità e nuove applicazioni.

D. In Italia c'è sufficiente sensibilità riguardo questo tema?

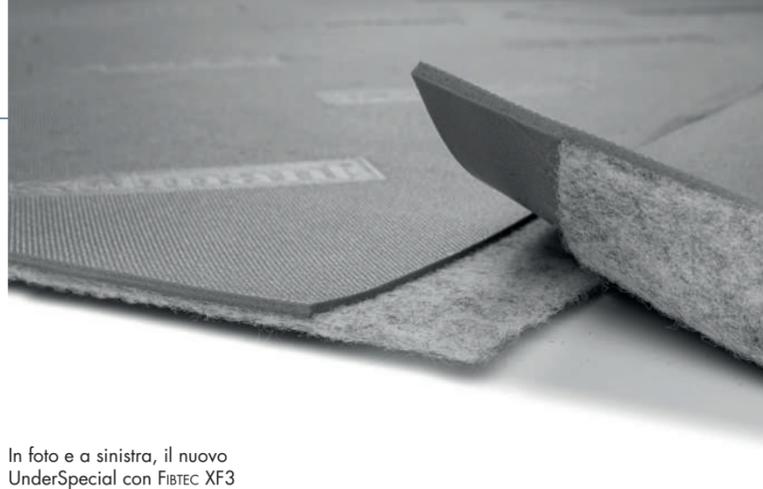
Eugenio Canni Ferrari. L'utente finale ha preso confidenza con questa tematica, ma non c'è ancora la giusta sensibilità da parte degli addetti ai lavori. C'è ancora buona parte della progettazione, della produzione e della distribuzione che non ha esattamente chiari questi concetti e ciò potrebbe risultare un ostacolo a un'espansione più qualificata del settore.

D. Come si è sviluppata la vostra offerta sul fronte isolamento dai rumori?

Eugenio Canni Ferrari. Negli ultimi anni abbiamo verticalizzato ancora di più la nostra gamma, andando a specializzare e caratterizzare ancora meglio i prodotti sottomassetto e sottopavimento. I nostri top di gamma sono stati oggetto lo scorso anno di un restyling importante che ha coinvolto in particolare la nostra fibra FIBTEC, oggi alla versione XF3 che ne migliora le caratteristiche tecniche e le prestazioni in opera. La nuova gamma è stata rinnovata nelle prestazioni e modificata nell'organizzazione per facilitare il processo di orientamento del cliente finale. Un approccio che evidenzia l'attenzione rivolta agli utilizzatori in un'ottica di servizio consulenziale e sempre più customizzato, che oggi per noi fa la differenza. Le linee principali che la compongono sono quattro. La storica Linea Special (prodotti Special e Special Plus), rilanciata con caratteristiche tecniche migliorate; la Linea UnderSpecial (prodotti UnderSpecial Classic, UnderSpecial Radiante BV, UnderSpecial BiPlus), adatta per l'isolamento acustico in strutture tradizionali, con spessore del massetto maggiore o uguale a 5 centimetri; la Linea UnderPlus Black.E (prodotti UnderPlus Black.E e UnderPlus Black.E Radiante BV), consigliata per



Isospace Skin. A sinistra, Eugenio Canni Ferrari con Marta Casiraghi (a destra) e Martina Mascellani (a sinistra) e alcune atlete del Team Isolmant Premac Vittoria



In foto e a sinistra, il nuovo UnderSpecial con FIBTEC XF3



Isolmant Top sotto parquet



IsolTile per massetto a basso spessore. Sotto, UnderSpecial Fossil Free

l'isolamento acustico in strutture con spessore del massetto ridotto (da 3 a 5 centimetri) e la Linea IsolTile (IsolTile Classic e IsolTile BV), specifica per strutture con spessore del massetto inferiore a 3 centimetri.

D. Quanto conta la ricerca e sviluppo in questo campo?

Eugenio Canni Ferrari. Per noi è fondamentale, perché è solo grazie alla Ricerca & Sviluppo che continuiamo a studiare e a migliorare i nostri prodotti. Oltre alla nuova fibra è stato fatto un lavoro importantissimo per rispondere prontamente ai requisiti richiesti dai vari protocolli ambientali, oggi sempre più diffusi e seguiti dal mondo della progettazione. Le soluzioni di cui abbiamo parlato prima sono tutte corredate dal marchio "Garantito Green Planet", che identifica appunto i prodotti Isolmant che rispondono agli standard di sostenibilità richiesti dal mercato. In particolare, questo marchio certifica la qualità (non solo acustica ma di diverse caratteristiche tecniche, come ad esempio la resistenza al fuoco e la resistenza termica), la salubrità (con i certificati Voc, Blue Angel e Indoor Air Comfort Gold) e la sostenibilità (contenuto di riciccolato certificato ICMQ).

Marta Casiraghi. La ricerca e sviluppo ci ha permesso anche di portare per primi sul mercato una gamma di prodotti realizzati con polietilene di origine non fossile, una novità assoluta che anticipa i tempi e che rappresenta l'impegno dell'azienda a ricercare materie prime all'avanguardia e alternative ai fossili, come previsto dall'Agenda 2030. Per la produzione della linea Isolmant Fossil Free infatti vengono utilizzati degli scarti di lavorazione della canna da zucchero e della corteccia: si utilizzano materiali di scarto non in competizione con la catena alimentare che vengono sottoposti allo stesso procedimento chimico che si utilizza per realizzare il classico polietilene. In questo modo si ottiene un polietilene di origine naturale che garantisce analoghe prestazioni acustiche, meccaniche e di resistenza. È chiaro che per arrivare a questo punto il nostro reparto Ricerca & Sviluppo ha lavorato per diversi anni, riuscendo poi a inserire sul mercato una gamma completa con tre prodotti per l'isolamento sottomassetto (Isolmant Special Fossil Free, Isolmant UnderSpecial Fossil Free e Isolmant UnderSpecial BiPlus Fossil Free), un prodotto per l'isolamento sottopavimento (Isolmant Special 2 mm Fossil Free) e un accoppiato in cartongesso (IsolGypsum Special Super Green). È importante sottolineare che tutta la catena produttiva, dalla materia prima fino alla realizzazione del manufatto che viene commercializzato, è garantita dalla certificazione internazionale Iscc Plus, un sistema di certificazione leader a livello internazionale che conferma i più elevati requisiti di sostenibilità della catena produttiva, logistica e distributiva della nostra azienda.

D. Quali sono i prodotti più richiesti?

Eugenio Canni Ferrari. Oggi c'è molto interesse sul tema del comfort acustico e dei pacchetti a basso spessore. Negli ultimi anni abbiamo



IsolGypsum Special Super Green. Sotto, Isolmant Special 2mm Fossil Free

lavorato molto per promuovere il concetto di «sistema pavimento» collaborando attivamente con le altre aziende della filiera che interagiscono con i nostri materiali, dai produttori di massetti a quelli di sistemi radianti fino ad arrivare a chi si occupa di ceramiche, parquet e pavimenti in genere. Queste collaborazioni hanno portato alla creazione di tanti pacchetti certificati, e la divulgazione verso il mondo della progettazione ha fatto il resto. Oggi tutti i nostri prodotti che si inseriscono in questi pacchetti, in modo particolare le soluzioni per massetti a basso spessore e i materiali sotto pavimentazione, sono quelli che vengono maggiormente ricercati per le loro caratteristiche innovative. La top solution rimane senza dubbio Isolmant IsolTile, che grazie alle sue caratteristiche tecnologiche viene utilizzata con successo sia nelle applicazioni sottomassetto a basso spessore (meno di 3 centimetri) sia nelle applicazioni sotto finitura (ceramica e



IsolTile sotto ceramica. Sotto, Isolmant UnderSpecial BiPlus Fossil Free



parquet). In particolare nei massetti a basso spessore, il tipo di materiale resiliente deve essere scelto, oltre che per le prestazioni acustiche, anche per consentire e facilitare la posa del sistema radiante, contribuire alla resistenza al carico concentrato del massetto e desolidarizzare il massetto dagli elementi laterali. Per questo servono soluzioni specificatamente studiate per questo tipo di applicazione. Altre soluzioni richieste sono il materassino isolante Isolmant Top, il più completo per la posa flottante, 100% naturale con eco label Blue Angel e barriera vapore integrata, e Isolmant Top Incollapavimento, l'innovativo sistema di posa per «posare a colla ma senza l'uso della colla», anch'esso con ecolabel Blue Angel. Tutti questi pacchetti sono sistemizzati all'interno del sito sistemapavimento.it, ed è di recente pubblicazione un quaderno tecnico realizzato in collaborazione con ANTR, dal titolo «Soluzioni a basso spessore per l'isolamento al calpestio», in cui si descrivono appunto questi sistemi a basso spessore, che in pochi centimetri consentono di ridurre in modo significativo il disturbo dai rumori da impatto.

D. Quali sono le conseguenze di un cattivo isolamento?

Eugenio Canni Ferrari. Isolare male o in maniera non consona una muratura o una pavimentazione porta inevitabilmente a discussioni tra vicini. Non solo. Ultimamente stanno aumentando in maniera esponenziale le dispute legate a un cattivo isolamento degli spazi pubblici. Il tema della correzione acustica sta venendo a galla e sta diventando una problematica molto sentita.

D. Ci sono ambienti che più di altri manifestano questo problema?



STORIA DI COPERTINA - ISOLMANT

Eugenio Canni Ferrari, amministratore delegato Tecnasfalti Isolmant. Sotto, le varie proposte di Isospace Mafric



Isolmant
acustiche e termiche

Eugenio Canni Ferrari. Se parliamo di correzione acustica, gli ambienti più coinvolti sono quelli in cui passiamo il nostro tempo libero, in particolare i ristoranti. Un aspetto negativo che si è diffuso anche causa delle nuove tipologie di arredamento, più riflessive delle onde sonore, che creano diverse problematiche. Sempre più questi ambienti stanno diventando l'epicentro di discussioni.

D. Per la vostra crescita avete puntato sui giovani: in che modo?

Eugenio Canni Ferrari. Da imprenditore penso che un'azienda debba essere figlia del proprio tempo. La gioventù è un privilegio per un'azienda. La scelta di assumere molte persone sotto i 30 anni ci sta premiando, insegnandoci ad avere una visione più stimolante del futuro e del presente. Sono fortemente orientato in questa direzione e la sinergia che si sta creando tra coloro che hanno più esperienza in azienda e le giovani leve ci sta dando risultati importanti.

D. In quali aree avete introdotto queste nuove risorse?

Eugenio Canni Ferrari. In ogni ufficio strategicamente importante, dal marketing alla logistica, da quello tecnico all'amministrazione. Ogni ufficio ha almeno una o due figure giovani, compresa la produzione. I ragazzi non perdono occasione per consigliare nuovi metodi e questa è un'altra cosa che apprezzo moltissimo.

D. Esiste però anche un problema di formazione: come lo affrontate?

Eugenio Canni Ferrari. Ci sono due modi. Il primo è prettamente didattico, attraverso i corsi di formazione. L'altro è l'affiancamento: mettere i ragazzi vicino a persone con esperienza è forse il metodo che

funziona meglio, in maniera biunivoca.

D. Recentemente avete aumentato gli investimenti su alcune aree di business. Di che cosa si tratta?

Eugenio Canni Ferrari. Abbiamo valutato che l'isolamento acustico ha molte nuove sfaccettature. Abbiamo indagato come potessero essere portate sul mercato e pensato di portare la nostra conoscenza nel campo dell'acustica nel mondo dell'arredamento. Abbiamo dedicato molto budget all'esplorazione di questo mercato, per noi inedito, e al successivo inserimento del brand.

D. Quanto è necessario investire in ricerca?

Eugenio Canni Ferrari. È fondamentale. E purtroppo in Italia non è un'esigenza ancora abbastanza sentita. La ricerca è proprio un modo di affrontare il futuro in maniera differente: non vuol dire solo studiare nuovi prodotti, ma anche nuove applicazioni, nuovi metodi produttivi, nuovi mercati e nuove soluzioni. Un'impresa nasce per fare profitto, ma il profitto nasce anche dalla risoluzione di problemi importanti per il futuro.

D. Quali sono le caratteristiche di Isospace Skin?

Marta Casiraghi. Isospace Skin è un complemento d'arredo che coniuga la funzionalità acustica alla capacità estetica. Si inserisce in un settore nuovo per Isolmant, dove però l'azienda può sicuramente far valere come valore aggiunto la propria competenza nell'acustica. Isospace Skin è una soluzione innovativa perché nasce come piastrella fonoassorbente, quindi è un rivestimento che ha la capacità di correggere acusticamente il riverbero, e permette di realizzare delle composizioni originali grazie alla tridimensionalità del suo disegno. All'interno della gamma ci sono poi anche soluzioni più tradizionali, che rispondono alle esigenze di architetti, interior designer e di tutti coloro che si occupano di queste tipologie di prodotti. Oltre alla componente acustica, con Isospace Skin puntiamo anche sul valore del made in Italy per sottolineare la qualità del prodotto, e sulla sostenibilità, grazie al rispetto di determinati requisiti e certificazioni.

D. Questa novità vi ha spinto anche a partecipare al recente Salone del Mobile?

Marta Casiraghi. Sì, il Salone del Mobile ha in qualche modo messo il sigillo a questo ingresso nel settore dell'arredamento e del design. Un punto di arrivo, perché prima di approdare a questa vetrina c'è stato un grande lavoro di studio, e che allo stesso tempo ha rappresentato un punto di partenza per sviluppare questo mercato nel prossimo futuro. Quella al Salone del Mobile è stata una partecipazione positiva, che ci ha dato ottimi riscontri rispetto al target degli architetti, che hanno apprezzato l'originalità di questa soluzione e la sua grande versatilità, proprio perché può essere applicata in tanti ambienti e con numerose possibilità di personalizzazione.

D. C'è un prodotto che ha attirato maggiormente l'attenzione?

Marta Casiraghi. Sicuramente l'applicazione di rivestimento a parete ha rappresentato un elemento di originalità all'interno del mercato. Hanno colpito anche i nuovi tessuti in velluto e i nuovi colori, oltre alla possibilità di customizzazione. Una delle caratteristiche che il mercato riconosce a Isolmant è proprio la flessibilità e la capacità di coniugare un prodotto industriale con una customizzazione quasi artigianale.

D. Un altro aspetto importante per le aziende dell'edilizia è quello della sostenibilità. Per voi che cosa significa?

Marta Casiraghi. Viviamo la sostenibilità a 360 gradi e da oltre un decennio abbiamo istituito il protocollo Isolmant Green Planet che di-

sciplina i comportamenti aziendali, da quelli più semplici come l'utilizzo di carta riciclata o di energia da fonti rinnovabili, a quelli più complessi che riguardano la produzione delle soluzioni che vengono immesse sul mercato, ponendo attenzione alle certificazioni, alle materie prime utilizzate e alle prestazioni di durabilità dei prodotti. In termini di prodotti, l'ultima innovazione riguarda l'introduzione di prodotti Fossil Free, che utilizzano polietilene di derivazione non fossile, ma naturale.

D. Quali oneri comporta la sostenibilità?

Marta Casiraghi. Purtroppo, oggi la sostenibilità comporta più oneri che onori. Fa parte del nostro Dna, ma è un grande investimento, sia in termini economici sia di formazione. Sicuramente i giovani sono più orientati al tema, quindi siamo ancora più stimolati a investire nelle nuove generazioni. Il mercato recepisce ancora poco la sostenibilità come qualcosa di concreto: al di là del mondo della progettazione più evoluto, che richiede certi requisiti e certe prestazioni, c'è ancora una buona fetta di mercato che guarda al prezzo. Ma finché l'utilizzo di certe materie prime e prodotti resterà qualcosa di nicchia, non sarà possibile avere quelle economie di scala nella produzione che consentono di calmierare i costi.

D. I distributori edili riconoscono questa vostra caratteristica di sostenibilità?

Marta Casiraghi. Vedo nella distribuzione edile un'apertura nel cogliere l'importanza della sostenibilità e a inserire in gamma prodotti concretamente sostenibili. Gli interlocutori più sensibili oggi restano però i progettisti e gli utenti finali. Ci vorrà ancora un po' di tempo perché tutta la filiera arrivi a lavorare con la medesima consapevolezza.

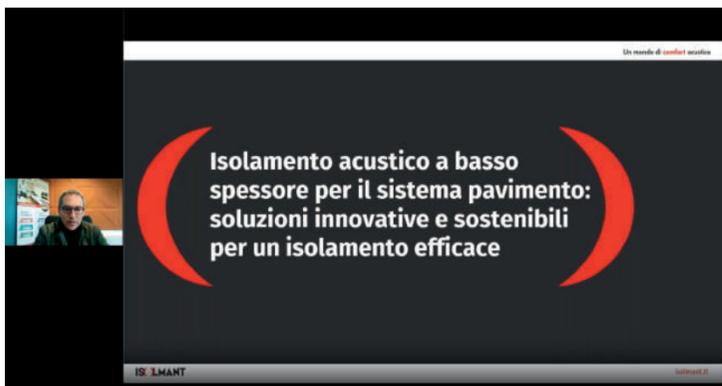
D. In che modo avete deciso di comunicare la vostra realtà e quali sono le modalità di comunicazione più innovative che avete adottato?

Marta Casiraghi. Abbiamo una comunicazione multicanale e multi-livello, nel senso che utilizziamo sia i canali tradizionali che quelli più

Marta Casiraghi, responsabile marketing Tecnasfalti Isolmant



STORIA DI COPERTINA - ISOLMANT



innovativi. Lavoriamo moltissimo tramite le riviste di settore, ma anche attraverso i social network e le newsletter. Abbiamo target molto differenti e cerchiamo di comunicare in maniera il più possibile diretta anche con l'utilizzatore finale. L'aumento della consapevolezza dei privati sul comfort acustico è una opportunità che distributori e progettisti dovrebbero cogliere. Sicuramente i social sono un buon canale di comunicazione, ma di recente abbiamo lanciato anche un podcast che prende il titolo dal nostro claim «*Il rumore non fa più rumore*», in cui sono illustrate le problematiche quotidiane che le persone comuni possono trovarsi ad affrontare e consigli tecnici sulle soluzioni disponibili. Stiamo preparando anche delle pillole video e abbiamo ripreso proprio in questi giorni anche gli eventi in sede, riaprendo le

porte di Casa Isolmant a progettisti e rivenditori.

D. Quanto conta per voi la formazione agli addetti ai lavori?

Eugenio Canni Ferrari. La formazione per il mondo della progettazione e della distribuzione è da sempre un fiore all'occhiello per Isolmant e mette in campo molte energie da parte di diversi comparti aziendali, dal marketing al tecnico al commerciale. Dalla pandemia sono cambiate moltissimo le modalità di erogazione della formazione. Se prima il convegno tecnico in presenza era l'unica modalità accettata, oggi i seminari on-line sono diventati la normalità perché permettono all'utente di partecipare alla formazione tecnica senza il peso (economico e di tempo) legato agli spostamenti. L'offerta di webinar però sta quasi superando la domanda e il sistema ora sta cercando un equilibrio tra la veicolazione online e i convegni fisici, che devono però dare qualcosa in più rispetto al passato, trasformandosi in veri e propri eventi. Da qualche anno il fulcro della nostra divulgazione tecnica è rappresentato dagli «IsolTips», corsi online di un paio d'ore che si svolgono ogni martedì: un appuntamento fisso tenuto dagli specialisti Isolmant più qualificati su ogni argomento, con un linguaggio divulgativo e mai accademico, per permettere a tutti una fruizione efficace. Il tema della sostenibilità è tra quelli che suscitano maggior interesse: un esempio è il crescente rilievo dell'Esg (Environmental, Social, Governance), ambiti che Isolmant sta sviluppando con grande attenzione attraverso Isolmant Green Planet, il protocollo di sviluppo sostenibile che esprime appieno la vocazione aziendale. Altri argomenti affrontati sono la normativa sull'acustica in edilizia, il fonoassorbimento, l'isolamento verticale e, in maniera preponderante, l'isolamento sottopavimento e sottomassetto, sempre molto richiesti. Lo scorso anno abbiamo erogato a oltre 3.000 professionisti che lavorano a diverso titolo nel mondo dell'edilizia 24 sessioni live per un totale di 35 ore online dedicate al comfort acustico e al benessere degli spazi indoor.

Marta Casiraghi. A questi webinar affianchiamo convegni accreditati in collaborazione con associazioni di categoria, ordini e altre autorevoli realtà del settore edile, tra cui ANIT, grazie a cui i partecipanti ricevono crediti professionali. Quest'anno, oltre agli IsolTips, abbiamo ripreso in maniera sistematica anche gli eventi in presenza, che permettono un confronto più diretto con tutti i partecipanti, sia in giro per l'Italia che all'interno della nostra sede aziendale. Con la formazione esprimiamo la nostra vocazione consulenziale, che va ben oltre la fornitura di prodotti specializzati per l'isolamento e che si concretizza anche nella costante disponibilità degli ingegneri dell'ufficio tecnico e della rete tecnico commerciale nei confronti dei professionisti, per aiutarli nella progettazione acustica dei loro progetti. Un approccio orientato a favorire una cultura diffusa del comfort acustico indoor nel suo complesso.

D. Un altro aspetto che riguarda la relazione dell'azienda con il sociale è lo sport. Perché avete deciso di puntare sul mondo dell'agonismo?

Eugenio Canni Ferrari. Lo sport ha molti valori positivi che possono essere trasferiti anche in azienda. Purtroppo, il mondo dello sport giovanile, non professionale e femminile, vive un momento difficile. Per questo abbiamo deciso di supportare determinati sportivi per dare un segno tangibile della nostra responsabilità sociale.

D. Quali sono le vostre ultime sponsorizzazioni?

Marta Casiraghi. È il terzo anno consecutivo che sponsorizziamo il Team Isolmant Premac Vittoria, una squadra di ciclismo femminile Uci Continental. Ne curiamo anche la comunicazione, proprio perché ci siamo presi in carico l'obiettivo di far crescere la squadra non soltanto dal punto di vista della prestazione sportiva, ma anche dal punto di vista dell'immagine. Riteniamo che anche un settore di nicchia come quello del ciclismo femminile debba avere la sua visibilità. La scelta è quella di puntare sempre su team giovani e su realtà che hanno bisogno di supporto, anche economico, per crescere. Dallo scorso anno sponsorizziamo anche l'Ac Racing Team, attivo nella categoria Moto3.

D. Quando è iniziata la vostra passione per lo sport?

Eugenio Canni Ferrari. Fin da ragazzo ho sempre praticato sport e ne ho portato sempre con me la disciplina e i valori, che ho trasferito anche in azienda: serietà, costanza, qualità, concentrazione.

D. Qual è il ritorno per Isolmant?

Marta Casiraghi. Le sponsorizzazioni sono un veicolo importante di comunicazione del brand e, quindi, c'è un ritorno in termini di visibilità. Con il Team Isolmant Premac Vittoria e l'Ac Racing Team il ritorno è ancora maggiore perché c'è una comunione di valori.

D. Come si configura oggi la vostra presenza sul mercato?

Eugenio Canni Ferrari. Se pensiamo che nel 1996 Isolmant aveva solo undici prodotti e ora ne rappresentiamo oltre 120, senza pensare a quelli fatti su misura per conto terzi, possiamo ben immaginare come negli anni la nostra offerta sia diventata molto articolata. È anche vero che la domanda si è molto frammentata adeguandosi alle differenti esigenze in termini di isolamento e correzione acustica. Abbiamo colto le richieste del mercato cercando di proporre prodotti utili, facilmente applicabili e che diano risposte efficienti a determi-

nate problematiche. Credo che in Europa non ci sia un'azienda che abbia la capacità di dare una risposta così completa e specializzata come la nostra.

D. Dunque com'è articolata la vostra offerta?

Eugenio Canni Ferrari. Per rendere efficace la nostra risposta al mercato abbiamo creato dei sistemi: il Sistema Pavimento, il Sistema 4You, il Sistema Correzione Acustica e il Sistema Massa. Abbiamo lavorato molto sulla filiera per creare collaborazioni con tante aziende per creare sistemi completi e puntuali.

Marta Casiraghi. Anche rispetto alla gamma abbiamo cercato di dare chiavi di lettura diverse. Oltre alla chiave di lettura offerta dai sistemi, abbiamo voluto semplificare ulteriormente e sul nostro sito internet abbiamo creato delle vie di accesso differenziate in base all'utente che si avvicina ai nostri prodotti, chiedendo di selezionare il problema da risolvere. La categorizzazione classica, che anche un utente non professionale è in grado di cogliere, distingue tra rumori da calpestio, rumori aerei, rumori degli impianti. Non dobbiamo dimenticare che oltre ai privati, ci sono anche molti progettisti generalisti: partendo da una chiave di lettura più superficiale, possono poi arrivare in profondità e avere il pacchetto certificato, la scheda tecnica o il supporto del nostro ufficio tecnico in grado di dare risposte rispetto a esigenze specifiche di progetto.

D. Qual è il vostro rapporto con il mondo della distribuzione?

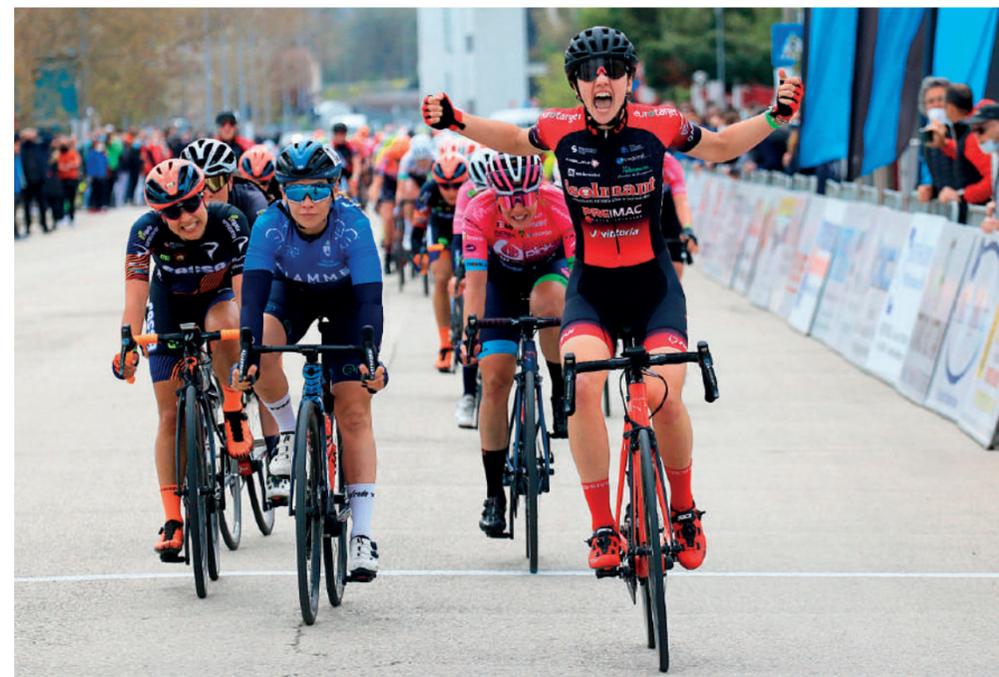
Marta Casiraghi. È un rapporto consolidato. Lavoriamo quasi esclusivamente tramite la distribuzione e negli anni abbiamo visto l'evoluzione di questo settore e del rapporto di forza tra fornitori e magazzino. Oggi l'acustica è materia di quelle rivendite che decidono di specializzarsi perché è un argomento molto tecnico che necessita di consulenza. Per cui, lavoriamo con magazzini altamente fidelizzati che investono nell'acustica e con i quali c'è un rapporto importante di partnership.

D. Quanti sono in Italia questi magazzini?

Eugenio Canni Ferrari. Abbiamo circa 2800-3000 clienti attivi, il 30% sono veri e propri partner sul mercato.

D. Lavorate anche con l'estero?

Eugenio Canni Ferrari. Il mercato estero è in crescita. Dal covid siamo tornati ad affrontarlo in maniera sistematica, introducendo prodotti che hanno capacità applicative che si sposano bene con i sistemi tipici dei mercati esteri di riferimento. Abbiamo partecipato a molte fiere, dal Batimat di Parigi a Dubai, altre ne stiamo valutando per il futuro, e stiamo aprendo nuovi canali. La nostra competenza unica nel settore dell'acustica ci sta portando molte richieste dall'estero, ma non essendo una



multinazionale le stiamo affrontando con molta calma e attenzione. **Marta Casiraghi.** Lo stesso Salone del Mobile, con la sua vocazione internazionale, ci ha restituito una grossa percentuale di visitatori da tutte le parti del mondo. Un'ulteriore conferma della nostra crescita.

D. Secondo voi la legge italiana comprende norme sufficienti per la dispersione del rumore?

Eugenio Canni Ferrari. Ho avuto la fortuna di partecipare nei primi anni Novanta ai tavoli di discussione sulla nuova legge dedicata all'inquinamento acustico, la 447, la prima legge che offriva una regolamentazione dei requisiti acustici passivi. Da lì in poi siamo entrati in una situazione altalenante: poco si è portato in normativa e manca la prassi di controllare ciò che viene veramente realizzato.

D. Come intervenite in ambienti già abitati?

Eugenio Canni Ferrari. La ristrutturazione è fondamentale anche sul fronte della sostenibilità. Agire sull'esistente però presuppone uno studio dei prodotti e dei sistemi molto differente rispetto alle applicazioni del nuovo. Ci poniamo rispetto a questo mondo con molto interesse e attenzione, studiando prodotti adeguati anche ne-



gli spessori e nelle performance, e meno invasivi. Bisogna però che anche gli applicatori conoscano queste soluzioni. Non basta applicare il prodotto, bisogna approfondire l'applicazione.

Marta Casiraghi. Da pochi giorni è online sul sito di Isolmant un configuratore per il Sistema 4You by Isolmant, cioè la gamma di cartongesso accoppiato all'isolante per la riqualificazione delle pareti. Questo configuratore può essere usato dai progettisti, dagli artigiani e dagli utenti finali, e consente, rispondendo a una serie di domande, di scoprire le soluzioni adatte alle proprie esigenze. Ci sono soluzioni che possono occupare solo tre centimetri di spazio senza fare alcun tipo di demolizione, intervenendo in maniera molto facile e veloce.

D. Com'è cambiato il mercato dell'isolamento acustico in questi ultimi anni?

Eugenio Canni Ferrari. È cambiato molto. Agli albori l'isolamento acustico era lasciato al buon senso del costruttore e non c'erano leggi che lo regolassero. Grazie alla legge 447 il mercato è poi esploso e maturato. Negli ultimi anni con la diffusione del concetto di comfort abitativo c'è stata una presa di coscienza generale. Spero che il prossimo passo sia la maturazione di tutti gli operatori del settore.

Marta Casiraghi. L'acustica è sempre stata vista come qualcosa di nicchia e di elitario, soltanto per determinati contesti, mentre oggi è molto più democratica. C'è un bisogno consapevole di comfort acustico, anche se nel nostro settore oggi credo manchi un po' il riconoscimento del suo valore.

D. Il 2022 è stato un anno eccezionale per tutti: com'è andata per voi e cosa vi aspettate dal 2023?

Eugenio Canni Ferrari. Il 2022 è stato un buon anno. Abbiamo consolidato il nostro lavoro sia a livello finanziario che economico. Non abbiamo usufruito dell'esplosione del superbonus, anche se ne abbiamo beneficiato indirettamente. Per il 2023 continuiamo a lavorare per il nostro consolidamento e ogni passo che facciamo è importante. Quest'anno è difficile da interpretare: l'aumento dei tassi d'interesse potrebbe portare a evidenti contrazioni di mercato e il tira e molla sul superbonus ha molto inibito gli investimenti, e molte aziende ora si trovano in difficoltà. Prevedo una crescita, ma non facile da raggiungere.

