

dierre mag

Dierre Magazine N. 04 Settembre 2024

Dierre nel mondo

Nelle parole del presidente
Vincenzo De Robertis
cinquant'anni di storia,
tra presente e futuro

Più spazio da vivere

New Space Raso Muro,
la porta salvaspazio
ideale per gli ambienti
contemporanei



Dierre Magazine n. 04 - Settembre 2024
In copertina, New Space Raso Muro

Project Leader:
**Laura De Robertis
e Emanuela Carluccio**

Editorial Director:
Claudia Saracco

Design: **Gabriella Cioni**

Fotografie: **Alessandro
Lercara, Shutterstock**

Fotolito e pre stampa:
Arti Grafiche Parini

Stampa: **Arti Grafiche Parini**

Render: **Superresolution srl**

Dierre S.p.A.: Strada Statale,
per Chieri, 66/15, 14019 Villanova d'Asti
(AT). www.dierre.com

L'ambientazione e il contesto estetico
in cui le immagini delle porte sono state
inserite sono puramente suggestivi,
si rimanda ai rispettivi cataloghi.

*The setting and aesthetic
context the images have been inserted in
are merely inspiring.
Please see relatesti catalogues.*



Carta naturale realizzata con cellulosa di
eucalipto, prodotta impiegando fibre vergini
certificate FSC. Il suo intero ciclo di vita ha
un ridotto impatto ambientale, così come
certificato dal marchio Ecolabel.
Inoltre, la foresta di provenienza è un
importante deposito di carbonio che permette
di contribuire alla riduzione delle emissioni
di gas serra nell'atmosfera.

*Natural paper made with eucalyptus cellulose,
produced using FSC certified virgin fibers. Its entire
life cycle has a reduced environmental impact, as
certified by the Ecolabel. In addition, the forest of
origin is an important carbon deposit that allows
to contribute to the reduction of greenhouse gas
emissions in the atmosphere.*

#indice N. 04

#people

**4 Un'avventura lunga
cinquant'anni**
Dall'azienda di famiglia fondata nel
1975 alla multinazionale di oggi:
nelle parole del presidente Vincenzo
De Robertis mezzo secolo di storia,
tra sfide affascinanti e nuovi traguardi

An adventure spanning fifty years
*From the family company established in
1975 to today's multinational corporation:
a half-century of history in the words of
president Vincenzo De Robertis, amidst
fascinating challenges and ever new goals.*

10 Pensare globale

L'ambizione di guidare il settore
anche sui mercati internazionali
spinge Dierre, negli anni Novanta,
a internazionalizzare il proprio
business. L'esperienza sul campo
di due manager di lungo corso

Thinking global
*The ambition to lead the industry also
in international markets drove Dierre to
internationalise their business in the 1990s.
The experience of two expert managers*

#home

18 Dierre story
Un Un fatturato da 160 milioni di euro,
8 stabilimenti, 900 dipendenti nel
mondo. Ma i numeri non bastano
a spiegare perché l'azienda di Villanova
d'Asti è diventata un brand conosciuto
e amato a livello internazionale

Dierre history
*A turnover of 160 million euros, 8 factories,
900 employees worldwide. But the numbers
are not enough to explain why the Villanova
d'Asti company has become a brand known
and loved internationally*

#product

24 Alla ricerca dello spazio
Invisibile, essenziale, funzionale: New
Space Raso Muro è la chiusura di
design perfetta per ambienti minimal

In search of space
*Invisible, essential, functional: New Space
Raso Muro is the perfect design door for
minimalist style rooms*

#innovation

28 Tutto il mondo in un click
Il DR code, già attivo su porte blindate,
tagliafuoco e multifunzione, sostituirà
la documentazione cartacea

The whole world in one click
*The DR code, already active on security,
fire and multifunctional doors,
will replace the hard copy documentation*

**32 Ovunque nel mondo
in tempi certi**
Dierre ha ottenuto la certificazione
di Operatore Economico Autorizzato
(AEO), un marchio di qualità in grado
di snellire le operazioni doganali.
Una garanzia in più per l'export

Anywhere in the world on time
*Dierre has obtained the Authorised
Economic Operator (AEO) certification,
a quality mark that streamlines customs
operations. An extra guarantee for exports*

#project

**36 Novità in cantiere:
nasce Dierre Emporium**
Attraverso una fitta rete di rivenditori
sul territorio italiano, la nuova divisione
garantisce al mondo della cantieristica
un'assistenza capillare e la massima
qualità su tutta la filiera

New on site: Dierre Emporium is born
*Through a dense network of dealers
throughout Italy, the new division
guarantees the best product for every
need with widespread service and the
highest quality throughout the entire
supply chain*

#inspire

**40 Nuovi pannelli in alluminio
Deep: estetica e funzionalità
fin dalla soglia di casa**
Due in uno: i nuovi pannelli consentono
di personalizzare la porta d'ingresso
verso l'esterno e, allo stesso tempo,
limitare i rumori

**New Deep aluminium panels:
aesthetics and functionality right
from the doorstep**
*A two-in-one: the new panels make it
possible to personalise the entrance door
to the outside world and, at the same time,
limit noise*

44 Color revolution
Con le nuove nuance Portedi, da
coordinare agli arredi o a contrasto,
la casa si veste di eleganza
contemporanea

Colour revolution
*With the new Portedi shades, matching or
contrasting with the furniture, your home
acquires contemporary elegance*

#suggest

**48 Il libro ispirazione:
"L'impresa saggia"**
di Ikujiro Nonaka e Hirotaka Takeuchi

**The inspirational book:
"The wise company",
Ikujiro Nonaka, Hirotaka Takeuchi**

Nel segno della continuità

In the name of continuity

Cinquant'anni (quasi) compiuti e ancora tanta voglia di crescere, come chi si sente a metà del cammino, con molte cose realizzate e altre in divenire. L'anno prossimo Dierre festeggia mezzo secolo di vita. Un traguardo che ci rende orgogliosi del nostro lavoro, certamente, dei nostri successi e delle nostre battaglie ma che si porta dietro anche - non lo nascondo - una buona dose di responsabilità nei confronti delle scelte che facciamo ogni giorno.

La responsabilità di essere sempre all'altezza del marchio che abbiamo saputo costruire, dell'affidabilità che ci viene riconosciuta e che è il nostro fiore all'occhiello,

insieme alla capacità di trasformare la tecnologia in qualcosa di utile per le persone, comprensibile e "umana".
Uso questa parola, "umana", non a caso: con questo numero, che ripercorre la nostra storia e i nostri risultati a livello internazionale, vorrei rendere merito a tutte le persone che ogni giorno, con il loro lavoro, la loro dedizione, le loro competenze messe al servizio del bene comune, hanno reso Dierre quello che è oggi, un'azienda leader di mercato che guarda al futuro con fiducia e gratitudine, perché sa di possedere una ricchezza che non ha prezzo: un capitale umano che nessuna macchina, nessuna intelligenza artificiale potranno mai sostituire. Dico grazie dal più profondo del cuore a ciascuno di voi, per questi primi cinquant'anni insieme e per aver creduto al sogno al quale ho dedicato la mia vita. Avanti tutta!

Fifty years (almost) completed and still so much desire to grow, like someone who feels halfway through the journey, with many things accomplished and others in the making. Next year Dierre will be celebrating half a century of life. A milestone that makes us proud of our work, certainly, of our successes and our battles, but which also brings with it - I won't hide it - a fair amount of responsibility towards the choices we make every day.

The responsibility to always live up to the brand we have built, the reliability we are recognised for,

and which is our flagship, together with the ability to transform technology into something useful for people, understandable and 'human'. I use this word, 'human', not by chance: with this issue, which retraces our history and our results at an international level, I would like to pay tribute to all the people who, every day, with their work, their dedication, their skills put at the service of the collective interest, have made Dierre what it is today, a market leader that looks to the future with confidence and gratitude, for it knows it has priceless wealth: a human capital that no machine, no artificial intelligence can ever replace. I say thank you from the bottom of my heart to each and every one of you, for these first fifty years together and for believing in the dream to which I have dedicated my life. Onwards and upwards!

V. de Robertis



Un'avventura lunga cinquant'anni

Dall'azienda di famiglia fondata nel 1975 alla multinazionale di oggi: nelle parole del presidente Vincenzo De Robertis mezzo secolo di storia, tra sfide affascinanti e traguardi sempre nuovi. Pensando al futuro.

An adventure long fifty years

From the family company established in 1975 to today's multinational corporation: a half-century of history in the words of president Vincenzo De Robertis, amidst fascinating challenges and ever new goals. Thinking of the future.

Nel 2025 Dierre festeggia i suoi primi 50 anni. Un traguardo ma anche un nuovo punto di partenza... Ne abbiamo parlato con il presidente, Vincenzo De Robertis. «Il cinquantesimo rappresenta una tappa importantissima per un'azienda come la nostra. Possiamo dire con orgoglio di essere stati scelti da almeno 5 milioni di famiglie nel mondo, e vogliamo esserlo ancora in altrettante famiglie per garantire protezione e comfort a ciò che di più importante abbiamo: la casa. Il nostro payoff riassume bene la nostra mission: investiamo in tecnologia industriale per realizzare prodotti che proteggano la vita e la casa delle persone. Nel suo significato ancestrale, la porta rappresenta sia un'apertura verso il mondo esterno sia la protezione della propria intimità, necessaria per stare bene e ricaricarsi. La mission di Dierre è rendere questa doppia anima al passo coi tempi e sempre più in linea con la propria individualità. Il primo biglietto da visita della casa e di noi».

Quali sono le nuove sfide?

«Per questo anniversario vogliamo festeggiare con la nostra rete vendita e i nostri partner presentando tante grandi novità strategiche e di prodotto e dare loro nuovi strumenti di marketing e commerciali per soddisfare al meglio le esigenze del mercato. I prossimi saranno anni più propensi alla crescita del non residenziale, pertanto il nostro sforzo sarà fornire soluzioni per creare domanda nel residenziale che è in calo e seguire l'onda dei cantieri pubblici, come studentati e rsa, con nuovi prodotti tecnici ad hoc. Realizzeremo due campagne importanti e presenteremo il nostro logo celebrativo. Puntiamo ad accrescere la brand awareness e la brand reputation e a far conoscere il nostro nuovo prodotto, la blindata D180, davvero il perfetto risultato di tutta la tecnologia, l'industria e il design di Dierre, pensato per un grande pubblico in virtù del suo otti-

mo rapporto qualità-prezzo. Questa è la nostra grande forza: realizzare prodotti belli, sicuri, tecnologici con impianti produttivi all'avanguardia, in tempi veloci e alla portata di tutti».

C'è un mercato che vorreste conquistare o dove vorreste essere più presenti?

«Da sempre Inghilterra e Stati Uniti rappresentano per noi una grande sfida; il mercato anglosassone è abituato a porte solo in legno o solo in alluminio. Le normative sono molto diverse e negli States ci sono anche omologhe particolari come antihurricane (le severe prove d'urto anti-uragano, Ndr). Tutto si può fare ma occorre trovare un partner strategico che conosca bene il mercato, scegliere i prodotti giusti, adattandoli alle esigenze locali e investire nelle omologhe, a fronte di un progetto che garantisca numeri, assistenza e posa, oltre a un'adeguata preparazione del personale sul territorio. In Svizzera tedesca e in Germania, invece, stiamo potenziando la nostra presenza».

Quali saranno a suo avviso i mercati del futuro?

«Manteniamo la nostra posizione consolidata in Europa e ci stiamo rafforzando per il futuro, inserendo commerciali e ampliando la gamma delle certificazioni per presidiare al meglio i mercati del futuro, come Africa e Emirati Arabi».

Come è cambiato il concetto di sicurezza in questi cinquant'anni?

«Si è evoluto moltissimo: prima la pubblicità mirava a ridurre la paura mentre oggi è importante comunicare il lato professionale e tecnologico delle soluzioni antieffrazione. È ormai dato per scontato che una porta in classe di effrazione 3 sia sicura, garantisca risparmio energetico e migliori l'acustica interna, mentre c'è ancora poca sensibilità nei confronti del-

#people

la classe 4. Non dimentichiamo che il primo serramento di casa è la porta. Se parliamo di villette, ancora di più dobbiamo educare a una sicurezza a tutto tondo, che non dipende solo dalla porta ma da una serie di altri elementi come grate, persiane e sistemi di allarme. Un vero leader sa vendere un concetto di sicurezza più ampio, consigliando la strada migliore per ogni esigenza. Senza dimenticare altri fattori importanti, come la trasmittanza termica e l'acustica, soprattutto in condominio, e non da ultimo il design. Sempre di più, la porta rappresenta un elemento d'arredo, in modo particolare sul lato interno».

Ci sono differenze tra Paesi sul concetto di sicurezza?

«Decisamente sì. In Sud America, la sicurezza è legata alla presenza di custodi in condominio, nei paesi anglosassoni le porte sono realizzate in legno e non esiste la cultura della porta blindata, in Francia e nella Svizzera francese sono importantissime le tagliafuoco, altri Paesi ancora richiedono la presenza del maniglione antipanico anche in ambito residenziale. E poi cambiano le misure, le forme, le serrature. Variano anche in Italia, da regione a regione».

Il Made in Italy è ancora un valore riconosciuto a livello internazionale? Quanto conta il saper fare italiano?

«Moltissimo! Ha un valore riconosciuto dal punto di vista della qualità e del prezzo, per la nostra manodopera storicamente qualificata, per i processi industriali, per la cura dei dettagli, per la capacità di produrre oggetti di design personalizzabili. Noi riusciamo a garantire lavorazioni su misura pur essendo una grande industria. Laddove non riusciamo noi, arrivano i nostri rivenditori e i falegnami che raccontano al mondo un'Italia fatta di botteghe artigiane e una straordinaria manualità. Questa è la nostra forza anche all'estero. Per questo motivo, è molto difficile per un'azienda straniera conquistare il mercato italiano».

Come impatta l'intelligenza artificiale in un'azienda come Dierre sempre attenta alle sfide tecnologiche? Intelligenza umana e intelligenza artificiale possono coesistere?

«Sì, possono coesistere se c'è un'etica aziendale e noi l'abbiamo. La forza dell'intelligenza artificiale è ridurre alcuni lavori per ampliarne altri in cui l'apporto umano vince sull'informatica. Rendere efficienti alcuni processi ci permetterà di accelerare le strategie; già oggi, ad esempio, attraverso Microsoft Copilot si possono sintetizzare le riunioni ed elaborare analisi velocemente».

Quanto è importante il servizio (assistenza tecnica, formazione personale, efficienza dei processi, assistenza post-vendita...) accanto al prodotto?

«Moltissimo, direi più del prodotto in sé. Le persone sono il motore dell'azienda e formarle deve essere una priorità per migliorare la produttività e la coesione del team. Stiamo lavorando a una nuova cultura aziendale e a un progetto che prevede un programma formativo costante per tecnici, agenti rivenditori e dipendenti. Realizzarlo non è veloce perché siamo grandi, ma sarà una svolta.

La formazione ci aiuterà a vendere non solo di più, ma anche meglio, e renderà semplice la posa anche del prodotto più complesso. Per quanto riguarda l'efficienza dei processi, sicuramente l'intelligenza artificiale potrà essere d'aiuto e stiamo valutando progetti formativi in tal senso».

Cosa sta evolvendo il concetto di showroom? Ci sono differenze rispetto agli altri paesi europei/extraeuropei?

«Il nostro settore è ancora indietro rispetto all'arredo ma si sta muovendo in quella direzione. Al momento partiamo con i nuovi concept store che garantiranno la stessa identità visiva in tutto il mondo, digitale e fisico. Abbiamo puntato al marketing olfattivo come ottimo strumento di brand identity ma dovremo investire sugli showroom digitali e sulla possibilità di vedere il prodotto in casa digitalmente, come già avviene per i divani: questa experience certamente renderà più facile e veloce la compravendita».



«
Siamo resi
saggi non dal ricordo
del nostro passato,
ma dalla
responsabilità
per il nostro futuro

George Bernard Shaw



In 2025 Dierre will be celebrating their first 50 years. A milestone but also a new starting point... We talked about it with the president, Vincenzo De Robertis. «The 50th represents a very important milestone for a company like ours. We can proudly say that we have been chosen by at least 5 million families worldwide, and we still want to be chosen by as many families to guarantee protection and comfort to what is most important to us: the home. Our payoff neatly sums up our mission: we invest in industrial technology to make products that protect people's lives and homes. The door, in its ancestral meaning, represents both an opening towards the outside world and the protection of one's privacy, necessary to feel good and restore oneself. Dierre's mission is to make this dual soul in line with the times and more and more in line with one's individuality. The first visiting card of the house and of us».

What are the new challenges?

«In this anniversary year, we want to celebrate with our sales network and partners by pre-senting many great strategic and product innovations and give them new marketing and sales tools to better meet market needs. The coming years will be more favourable to growth in the non-residential sector, so our effort will be to provide solutions to create demand in the residential sector, which is shrinking, and to follow the wave of public building sites, such as student halls of residence and nursing homes, with new ad hoc technical products. We will carry out two major campaigns and present our celebratory logo.

number of other elements such as grates, shutters and alarm systems. A true leader knows how to sell a broader concept of security, advising the best way forward for every need. Not forgetting other important factors such as thermal transmittance and acoustics, especially in apartment buildings, and last but not least, design. The door increasingly represents a furnishing element, especially on the inside».

Are there any differences between countries on the concept of security?

«Definitely so. In South America, security is linked to the presence of caretakers in condominiums, in Anglo-Saxon countries doors are made of wood and there is no security door culture, in France and French-speaking Switzerland fire doors are very important, other countries require the presence of panic bars even in residential areas. And then the sizes, the shapes, the locks change. They also vary in Italy, from region to region».

Is 'Made in Italy' still an internationally recognised value? How important is Italian know-how?

«Very much! It has a recognised value in terms of quality and price, for our historically skilled workforce, industrial processes, attention to detail, and ability to produce customisable design objects. We manage to guarantee customised workmanship despite being a large industry. Where we cannot, our dealers and carpenters come in, telling the world all about a country made up of artisan workshops and extraordinary craftsmanship.

«**We are made wise not by the memory of our past, but by the responsibility for our future**»

George Bernard Shaw

We will also aim to increase brand awareness and brand reputation and introduce our new product, the D180 security door, which is truly the perfect result of all Dierre's technology, industry and design, conceived for a large public by virtue of its excellent value for money. This is our great strength: to create beautiful, safe, technological products with cutting-edge production facilities, in fast times and within everyone's reach».

Is there a market you would like to conquer or where you would like to be more pre-sent?

«The UK and the US have always been a big challenge for us; the Anglo-Saxon market is used to wood-only or aluminium-only doors. The regulations are very different and in the States there are also special approvals such as antihurricane (the severe hurricane impact tests, Ed). Everything can be done, but it is necessary to find a strategic partner who is familiar with the market, to choose the right products, adapting them to local needs, and to invest in type-approvals, in return for a project that guarantees numbers, assistance and installation, as well as adequate preparation of personnel in the area. In the German speaking part of Switzerland and in Germany, on the other hand, we are strengthening our presence».

What do you see as the markets of the future?

«We maintain our established position in Europe and we are strengthening ourselves for the future, adding sales and expanding the range of certifications to better preside over the markets of the future, such as Africa and the United Arab Emirates».

How has the concept of security changed in these fifty years?

«It has evolved enormously: advertising used to aim at reducing fear, whereas today it is important to communicate the professional and technological side of burglar-proof solutions. It is now taken for granted that a door in burglary class 3 is secure, provides energy savings and improves interior noise insulation, while there is still little awareness of burglary class 4. It should not be forgotten that the first fixture in the home is the door. If we are talking about cottages, even more so we need to educate on all-round security, which depends not only on the door but on a

This is our strength even abroad. For this reason, it is very difficult for a foreign company to conquer the Italian market».

How does artificial intelligence impact a company like Dierre that is always attentive to technological challenges? Can human intelligence and artificial intelligence co-exist?

«Yes, they can co-exist if there is a business ethic and we do have that. The power of artificial intelligence is to reduce some jobs to expand others where human input wins out over IT. Making certain processes efficient will allow us to speed up strategies; already today, for example, through Microsoft Copilot we can summarise meetings and quickly process analyses».

How important is service (technical support, personal training, process efficiency, after-sales service, etc.) next to the product?

«A lot, I would say more than the product itself. People are the driving force of the company and training them must be a priority to improve productivity and team bonding. We are working on a new corporate culture and a project that includes an ongoing training programme for technicians, sales agents and employees. It will take time because we are big, but it will be a breakthrough. Training will help us sell not only more, but also better, and will make it easy to install even the most complex product. As far as process efficiency is concerned, artificial intelligence will certainly help, and we are evaluating training projects in this regard».

How is the showroom concept evolving? Are there differences compared to other European/extra-European countries?

«Our sector is still lagging behind the furnishings sector, but it is moving in that direction. We are currently starting with new concept stores that will ensure the same visual identity across the world, both digital and physical. We have focused on scent marketing as an excellent brand identity tool, but we will have to invest in digital showrooms and the possibility of digitally viewing the product in the home, as is already the case for sofas: this experience will certainly make buying and selling easier and faster».

#people

Pensare globale

L'ambizione di guidare il settore anche sui mercati internazionali spinge Dierre, negli anni Novanta, a internazionalizzare il proprio business, partendo da Francia, Spagna e Portogallo per poi espandersi in tutto il mondo

«Pensare globalmente e agire localmente è il modo migliore per conquistare altri paesi, adattando l'azienda, e talvolta i suoi prodotti, alle abitudini e alle esigenze dei mercati stranieri». È il pensiero di Rui Carreira e Alessandro Pilotto, entrambi manager di lungo corso, in Dierre rispettivamente da 27 e 31 anni, alla guida delle due consociate del gruppo attive nella penisola iberica e sul mercato francese. A entrambi abbiamo chiesto di condividere la loro lunga esperienza internazionale e uno sguardo sul futuro.

Cosa significa gestire una consociata all'estero?

RC: «È una sfida enorme e costante, è importante riuscire a creare e a mantenere le competenze necessarie, in termini di strutture e risorse, per competere con altri concorrenti internazionali, ma soprattutto per competere con i concorrenti locali in ogni regione o paese. Significa anche dover calibrare le proprie strategie in base al mercato locale, senza dimenticare gli obiettivi della casa madre. Ogni mercato rappresenta realtà, culture e abitudini anche molto diverse, per questo ci vuole una grande capacità di adattamento, ma sempre in linea con gli obiettivi principali del gruppo».

AP: «Vuol dire uffici, strutture organizzate, personale, forza vendita locale... in due parole significa impadronirsi della lingua e del territorio, capire quali sono i prodotti adatti e quali invece non lo sono. Una volta avviata, gestire una consociata vuol dire viverla, assumersene il peso, la responsabilità piena, soprattutto quando comincia ad avere certe dimensioni. Dierre France è una società che sfiora i 20 milioni di fatturato e conta 45 dipendenti, pertanto la gestione è abbastanza impegnativa. In questo, devo davvero ringraziare la famiglia De Robertis perché in questi ormai 26 anni di permanenza all'estero mi ha sempre riconosciuto una assoluta autonomia che mi ha permesso di crescere dal punto di vista umano e professionale».

Da sinistra, Alessandro Pilotto e Rui Carreira
From the left, Alessandro Pilotto e Rui Carreira

« Il successo non è definitivo e l'insuccesso non è fatale. L'unica cosa che conta davvero è il coraggio di continuare »
Winston Churchill »

Che tipo di sinergie ci sono con Dierre Italia?

RC: «Il supporto tecnico e di marketing sono fondamentali. Il gruppo Dierre è, già da molti anni, una realtà industriale specializzata nella produzione di porte di varie tipologie, dotate di un'enorme versatilità di modelli e finiture, unica nel settore. Questa versatilità consente di sviluppare enormi sinergie con le consociate e adattare i prodotti ai diversi mercati. Produrre ogni singolo componente di una porta è un altro fattore rilevante nelle dinamiche che si creano con le controllate. La flessibilità e il servizio garantiti da Dierre sono fattori chiave per il successo sui mercati internazionali».

AP: «In Dierre France gestiamo il business in maniera autonoma per tutto ciò che riguarda gli aspetti operativi (commerciale, tecnico, marketing, formazione del personale, fatturazione, contabilità fino al recupero crediti), tranne la fabbricazione delle porte che avviene interamente in Italia. Le sinergie con la casa madre sono comunque molte, dalla personalizzazione dei prodotti alla condivisione degli obiettivi di marketing e dei supporti commerciali per aumentare le vendite. Due mondi paralleli ma molto comunicanti».

Quali sono le differenze principali che sperimentate nei vostri mercati rispetto all'Italia?

RC: «I mercati internazionali presentano quasi tutti numerose differenze tra loro. Per quanto riguarda Portogallo, Spagna e Polonia, i mercati in cui lavoro, direi che le differenze principali sono di tipo culturale (gusti diversi in fatto di personalizzazione del prodotto, colori e finiture) e tecnico produttive (misure, tipi di installazione...). C'è poi una enorme differenza dal punto di vista architettonico: in Italia c'è un patrimonio immenso che si rinnova continuamente e quindi il mercato legato alle ristrutturazioni è più ampio che in qualunque altro paese. All'estero, i nostri prodotti sono essenzialmente destinati a nuove opere e ciò si traduce in ordini più grandi».

Rui Carreira

RUI CARREIRA INIZIA A LAVORARE IN DIERRE NEL 1996 COME CONSULENTE COMMERCIALE PER IL MERCATO PORTOGHESE. UN ANNO DOPO, SOTTO LA SUA GUIDA, NASCE LA FILIALE LOCALE. NEL 1998 ASSUME LA DIREZIONE GENERALE DELLA CONTROLLATA; L'ESPANSIONE DELL'ATTIVITÀ E LE OPPORTUNITÀ GENERATE DAL NUOVO MERCATO SONO LE PREMESSE PER L'APERTURA DI UNO STABILIMENTO PRODUTTIVO IN PORTOGALLO, CHE È TUTTORA PARTE DEL GRUPPO. LA FILIALE PORTOGHESE, TRASFORMATA POI IN DIERRE IBÉRICA SA, DIVENTA SEMPRE PIÙ STRATEGICA E APRE NUOVI CANALI DISTRIBUTIVI PRINCIPALMENTE VERSO L'AFRICA. NEL 2011 CARREIRA DIVENTA RESPONSABILE DI TUTTE LE ATTIVITÀ DELLA PENISOLA IBERICA, CHE FANNO CAPO A DIERRE IBÉRICA SA, CON SEDE IN PORTOGALLO, E ALLA SPAGNOLA DIERRE HISPANICA SA. DAL 2017, GESTISCE ANCHE LE ATTIVITÀ DI DIERRE POLSKA SP ZOO PER IL MERCATO POLACCO.

I numeri

IN PORTOGALLO, DIERRE È PRESENTE OGGI IN 500 PUNTI VENDITA CHE GENERANO UN FATTURATO DI CIRCA 21 MILIONI DI EURO; IL MERCATO SPAGNOLO CONTA 700 PUNTI DI VENDITA E UN FATTURATO DI CIRCA 22 MILIONI DI EURO. SEGUE IL MERCATO POLACCO, CON UN'ATTIVITÀ CENTRATA SULLA VENDITA DIRETTA AI CANTIERI CHE GENERA UN GIRO D'AFFARI DI CIRCA 7 MILIONI DI EURO. PER QUESTI MERCATI, LE STIME 2024 SONO IN CRESCITA.

RUI CARREIRA STARTED WORKING AT DIERRE IN 1996 AS A SALES CONSULTANT FOR THE PORTUGUESE MARKET. A YEAR LATER, UNDER HIS LEADERSHIP, THE LOCAL SUBSIDIARY WAS ESTABLISHED. IN 1998, HE TOOK OVER THE GENERAL MANAGEMENT OF THE SUBSIDIARY; THE EXPANSION OF THE BUSINESS AND THE OPPORTUNITIES GENERATED BY THE NEW MARKET WERE THE PREMISES FOR THE OPENING OF A PRODUCTION PLANT IN PORTUGAL, WHICH IS STILL PART OF THE GROUP. THE PORTUGUESE SUBSIDIARY, LATER TRANSFORMED INTO DIERRE IBÉRICA SA, BECAME INCREASINGLY STRATEGIC AND OPENED NEW DISTRIBUTION CHANNELS, MAINLY TOWARDS AFRICA. IN 2011, CARREIRA BECAME RESPONSIBLE FOR ALL ACTIVITIES ON THE IBERIAN PENINSULA, WHICH ARE HEADED BY DIERRE IBÉRICA SA, BASED IN PORTUGAL, AND THE SPANISH DIERRE HISPANICA SA. SINCE 2017, IT ALSO MANAGES THE ACTIVITIES OF DIERRE POLSKA SP ZOO FOR THE POLISH MARKET.

The numbers

IN PORTUGAL, DIERRE IS PRESENT TODAY IN 500 POINTS OF SALE GENERATING A TURNOVER OF AROUND €21 MILLION; THE SPANISH MARKET HAS 700 POINTS OF SALE AND A TURNOVER OF AROUND €22 MILLION. THIS IS FOLLOWED BY THE POLISH MARKET, WITH AN ACTIVITY CENTRED ON DIRECT SALES TO CONSTRUCTION SITES, WHICH GENERATES A TURNOVER OF APPROXIMATELY 7 MILLION EUROS. FOR ALL THREE MARKETS, THE 2024 ESTIMATES ARE ON THE RISE. FOR THESE MARKETS, 2024 ESTIMATES ARE GROWING.

« Success is not final and failure is not fatal. The only thing that really counts is the courage to continue »

Winston Churchill



AP: «Le differenze con il mercato italiano sono molte: norme, prodotto, accessori, misure... Da qualche anno ho affiancato la responsabilità della filiale Dierre Deutschland, oggi trasformata in Dierre Suisse con sede a Friburgo e pertanto, oltre al mercato francese, seguo anche quello svizzero. Francia e Svizzera sono due mercati molto tecnici, dove si premia veramente l'aspetto qualitativo e tecnico del prodotto, e per questo sono mercati molto difficili. Per vendere in questi Paesi abbiamo dovuto adeguarci a numerosi requisiti, numerose norme che vengono richieste e alle quali non è permesso derogare».

Quali sono i prodotti più venduti nei vostri Paesi di competenza?

RC: «I prodotti Dierre che hanno le maggiori potenzialità nei mercati in cui opero sono, in ordine di importanza: porte blindate, controtelai per porte scorrevoli a scomparsa e porte tagliafuoco metalliche».

AP: «In Francia e Svizzera vendiamo principalmente porte blindate e chiusure tagliafuoco, due famiglie di prodotto tra le più complesse del nostro gruppo».

Dal punto di vista delle certificazioni, ci sono differenze?

RC: «Negli ultimi anni, le norme internazionali ed europee per le certificazioni di prodotto si sono via via modificate con l'obiettivo di armonizzarsi, ma sono ancora molti gli ostacoli da superare. Paesi con regole e climi diversi impongono requisiti ad hoc: parliamo di caratteristiche di resistenza al fuoco, trasmissibilità termica, abbattimento acustico... Nei paesi del Nord Europa le specifiche tecniche richieste sono molto elevate, soprattutto da quando il risparmio energetico e l'edilizia sostenibile sono diventati di grande importanza. In linea generale, in tutto il mondo, sarà sempre più importante rispondere ai requisiti per la certificazione delle porte tagliafuoco, in particolare per edifici pubblici e grattacieli».

AP: «Sì, le differenze sono molte, come dicevo sopra, il mondo delle certificazioni è complesso e variegato. Quando vendiamo una porta di ingresso in ambito residenziale, in Francia come in Svizzera, ci viene richiesto un ampio pacchetto di prestazioni, che vanno dal tagliafuoco all'acustica, dalla sicurezza alla termica, cosa che non è sempre richiesta in altri Paesi europei, Italia compresa, situazione che ci obbliga, in collaborazione con l'ufficio tecnico Italia, e il nostro ufficio tecnico in Francia, a un super lavoro per mantenere, o rinnovare i nostri certificati per le varie linee di prodotto».

Alessandro Pilotto

ALESSANDRO PILOTTO INIZIA LA SUA CARRIERA IN DIERRE NEL GENNAIO 1993 COME CAPOAREA DELLA LOMBARDIA E NEL GENNAIO 1998 DIVENTA RESPONSABILE DELLA NEONATA DIERRE HISPANICA. L'ANNO SUCCESSIVO PRENDE IL CONTROLLO ANCHE DI DIERRE FRANCE, NATA TRE ANNI PRIMA. NEL 2011 LASCIA LA GESTIONE DI DIERRE HISPANICA A CARREIRA PER SVILUPPARE MAGGIORMENTE IL MERCATO FRANCESE E QUELLO SVIZZERO.

I numeri

IN FRANCIA, DIERRE È UNA REALTÀ CONSOLIDATA CHE CONTA CIRCA 900 CLIENTI ATTIVI CON UN FATTURATO DI 19,7 MILIONI DI EURO. IN SVIZZERA, IL BRAND È PRESENTE CON CIRCA 80 RIVENDITORI, CON UN FATTURATO DI CIRCA 1,5 MILIONI DI EURO.

ALESSANDRO PILOTTO BEGAN HIS CAREER AT DIERRE IN JANUARY 1993 AS HEAD OF THE LOMBARDY AREA AND IN JANUARY 1998 BECAME HEAD OF THE NEWLY FOUNDED DIERRE HISPANICA. THE FOLLOWING YEAR HE ALSO TOOK CONTROL OF DIERRE FRANCE, BORN THREE YEARS EARLIER. IN 2011, HE LEFT THE MANAGEMENT OF DIERRE HISPANICA TO CARREIRA TO FURTHER DEVELOP THE FRENCH AND SWISS MARKETS.

The numbers

IN FRANCE, DIERRE IS A WELL-ESTABLISHED REALITY WITH ABOUT 900 ACTIVE CUSTOMERS AND A TURNOVER OF 19.7 MILLION EUROS; IN SWITZERLAND, THE BRAND IS PRESENT WITH ABOUT 80 DEALERS, WITH A TURNOVER OF ABOUT 1.5 MILLION EUROS.

Thinking global

The ambition to lead the industry also in international markets drove Dierre to internationalise their business in the 1990s, starting in France, Spain and Portugal and expanding worldwide.

«Thinking globally and acting locally is the best way to conquer other countries, adapting the company, and sometimes its products, to the habits and needs of foreign markets'. These are the thoughts of Rui Carreira and Alessandro Pilotto, both long-time managers, in Dierre for 27 and 31 years respectively, at the helm of the group's two subsidiaries active in the Iberian peninsula and the French market. We asked them both to share their long international experience and a glimpse of the future».

What does it mean to manage a subsidiary abroad?

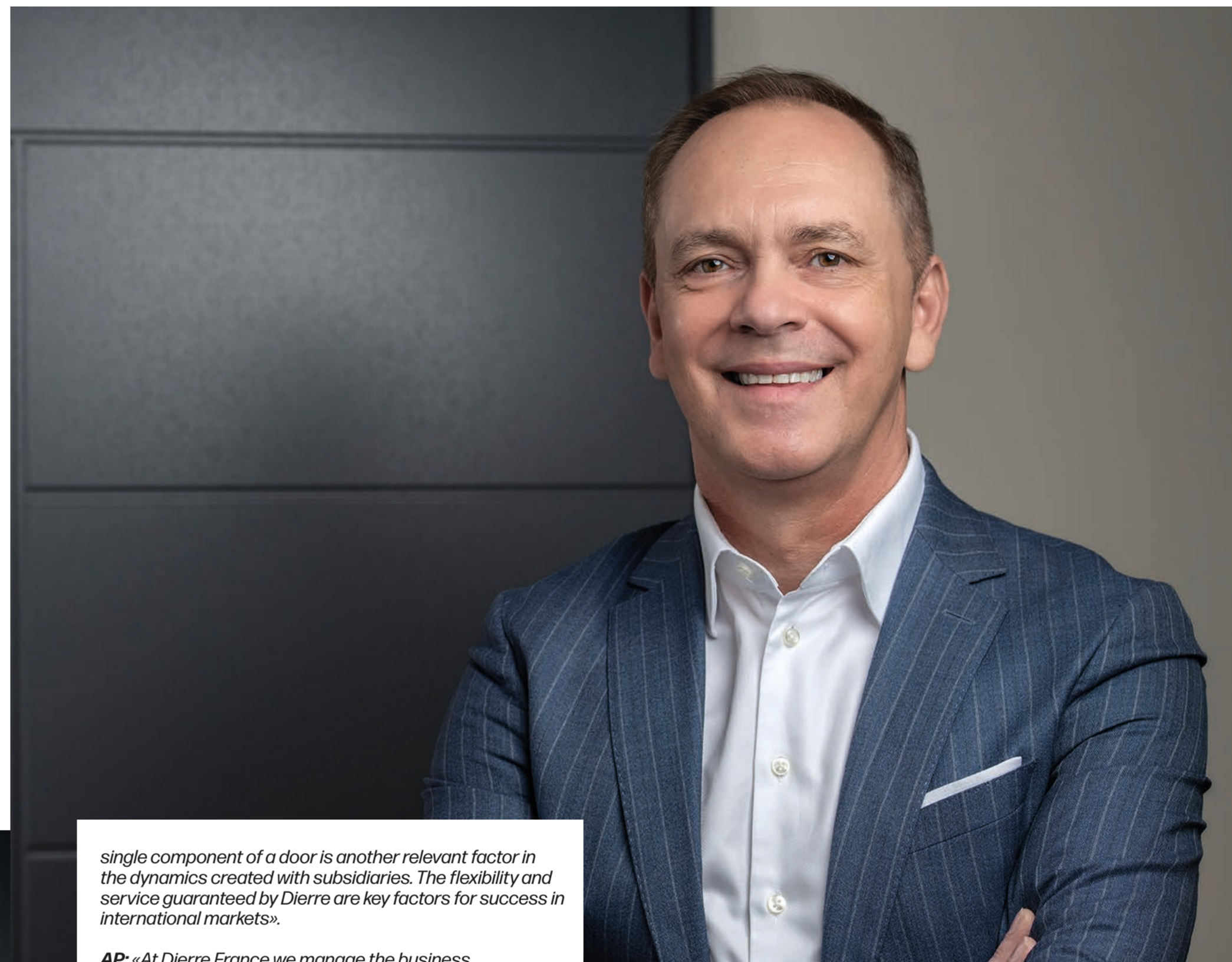
RC: «It is a huge and constant challenge, being able to create and maintain the necessary expertise, in terms of structures and resources, to compete with other international competitors, but above all to compete with local competitors in each region or country, is a major

challenge. It also means having to calibrate one's strategies according to the local market, without forgetting the objectives of the parent company. Each market represents very different realities, cultures and habits, so it takes a great ability to adapt, but always in line with the group's main objectives».

AP: «It means offices, organised structures, personnel, local sales force... in a nutshell it means mastering the language and the territory, understanding which products are suitable and which are not. Once started, managing a subsidiary means going through it, taking on the burden, the full responsibility, especially when the entity begins to have certain dimensions. Dierre France is a company with a turnover of nearly 20 million and 45 employees, so the management is quite demanding. In this, I really have to thank the De Robertis family because in these now 26 years abroad, I was always given absolute independence, which allowed me to grow professionally and on a human level».

What kind of synergies are there with Dierre Italia?

RC: «Technical and marketing support are crucial. For many years, the Dierre group has been an industrial concern specialising in the production of various types of doors, with an enormous versatility of models and finishes, unique in the sector. This versatility allows the company to develop extensive synergies with sister companies and adapt products to different markets. Producing every



single component of a door is another relevant factor in the dynamics created with subsidiaries. The flexibility and service guaranteed by Dierre are key factors for success in international markets».

AP: «At Dierre France we manage the business autonomously for all operational aspects (commercial, technical, marketing, personnel training, invoicing, accounting up to credit collection), except for the manufacture of the doors, which is done entirely in Italy. However, there are many synergies with the parent company, from customising products to sharing sales targets, to sharing commercial support to increase sales. Two parallel but very communicating worlds».

What are the main differences you experience in your markets compared to Italy?

RC: «International markets almost all have many differences between them. Regarding Portugal, Spain and Poland, the two markets I work in, I would say that the main differences are cultural (different tastes in product customisation, colours and finishes) and technical-production (sizes, types of installation...). There is also a huge difference from an architectural point of view: in Italy there is an immense heritage that is constantly being renewed, so the market for renovations is larger than in any other country. Abroad, our products are essentially for new works and this translates into larger orders».

AP: «There are many differences with the Italian market: standards, product, accessories, sizes... For a few years now I have been in charge of the Dierre Deutschland branch, now transformed into Dierre Suisse based in Freiburg, and therefore, in addition to the French market, I also follow the Swiss one. France and Switzerland are two very technical markets, where the quality and technical aspect of the product is really rewarded, and for this reason they are very difficult markets. In order to sell in these countries we have had to adapt to numerous requirements, numerous standards that are demanded and from which we are not allowed to deviate».

What are the best-selling products in your countries?

RC: «The Dierre products that have the greatest potential in the markets in which I operate are, in order of importance: security doors, sliding door structures and metal fire doors».

AP: «In France and Switzerland we mainly sell security doors and fire doors, two of the most complex product families in our group».

Are there differences in terms of certifications?

RC: «Over the last few years, international and European standards for product certification have gradually changed with the aim of harmonisation, but there are still many obstacles to overcome. Countries with different rules and climates impose ad hoc requirements: we are talking about fire resistance features, thermal transmissibility, noise reduction... In Northern European countries, the technical specifications required are very high, especially since energy saving and sustainable building have become very important. Generally speaking, throughout the world, it will be increasingly important to meet the requirements for fire door certification, particularly for public buildings and skyscrapers».

AP: «The world of certification is complex and varied. When we sell an entrance door, in France, as in Switzerland, we are asked for a performance package that is not always required in other European countries, which requires us, in collaboration with the technical departments in Italy and France, to do a tremendous amount of work to maintain or renew our certificates for the various product lines».



Da sinistra, Gaetano, Giuseppe, Vincenzo, Alessandro e Francesco De Robertis.

From the left, Gaetano, Giuseppe, Vincenzo, Alessandro e Francesco De Robertis.

Dierre story

Un fatturato da 160 milioni di euro, 8 stabilimenti, 900 dipendenti nel mondo. Ma i numeri non bastano a spiegare perché l'azienda di Villanova d'Asti è diventata un brand conosciuto e amato a livello internazionale

Quando, nel 1975, i fratelli De Robertis fondano Dierre, il sogno è ambizioso: dare vita a un brand che custodisca i valori della casa e della famiglia.

Da quel sogno sono passati quasi cinquant'anni e oltre 15 milioni di famiglie e innumerevoli cantieri, alberghi e strutture hanno affidato la loro sicurezza a questa azienda. Se consideriamo che in Italia ci sono 26 milioni di famiglie (dati Istat 2023), significa che oltre una famiglia su due ha o ha avuto una porta Dierre. «Per questo, ci piace pensare di essere un po' i custodi della storia italiana, delle tante storie che fanno l'anima e l'ossatura di questo paese» spiega Vincenzo De Robertis, presidente e fondatore di Dierre. Per ripercorrere la storia di quest'azienda che da Villanova d'Asti è andata alla conquista del mondo, dobbiamo partire dal 1978, anno in cui viene prodotta e commercializ-

zata la prima porta di sicurezza industrializzata: da questo momento, un bene fino ad allora realizzato in maniera artigianale inizia a evolvere grazie alla produzione in serie.

Nel 1986, Dierre acquisisce per prima il rivoluzionario brevetto della serratura con blocchetto intercambiabile Mia, tutt'ora in produzione, ed è un altro passo avanti epocale: in caso di furto, smarrimento o malfunzionamento, sostituendo semplicemente il nottolino interno, è possibile avere una nuova combinazione di chiavi senza dover cambiare l'intera serratura. Nei suoi quasi cinquant'anni, il Gruppo Dierre depositerà più di 70 brevetti, di cui 10 tutt'ora attivi. La costante evoluzione tecnologica porta l'azienda nel 1990 a diventare una società per azioni con 5 stabilimenti e una produzione di 70 mila porte di sicurezza. Con gli anni cambia anche il concetto di sicurezza,

#home



7 stabilimenti produttivi in Italia e 1 in Portogallo

In un anno produciamo:

- 200 mila porte di sicurezza
- 70 mila porte da interni
- 200 mila serrature e casseforti
- 25 mila chiusure da garage
- 200 mila controtelai a scomparsa
- 100 mila porte tagliafuoco in acciaio e multifunzione

7 production plants in Italy and 1 in Portugal

In one year we produce:

- 200.000 security doors
- 70.000 interior doors
- 200.000 locks and safes
- 25.000 garage doors
- 200.000 hide-away counterframes
- 100.000 steel and multifunctional fire doors

A turnover of 160 million euros, 8 factories, 900 employees worldwide. But the numbers are not enough to explain why the Villanova d'Asti company has become a brand known and loved internationally

When, in 1975, the De Robertis brothers founded Dierre, the dream was ambitious: creating a brand that would preserve the values of home and family. Almost fifty years have passed since that dream and over 15 million families and countless construction sites, hotels and facilities have entrusted their security to this company. If you think that in Italy there are 26 million families (Istat data 2023), it means that more than one family out of two has or has had a Dierre door. "For this reason, we like to think of ourselves as the guardians of Italian history, of the many stories that make up the soul and backbone of this country," explains Vincenzo De Robertis, president and founder of Dierre. To retrace the history of this company that has gone on to conquer the world from Villanova d'Asti, we have to start back in 1978, the year the first industrialised security door was produced and marketed: from this moment on, a product that until then had been produced in a craftsmanship manner began to evolve thanks to mass production.

In 1986, Dierre was the first to acquire the revolutionary patent for the lock with interchangeable Mia block, still in production today, and it was another epoch-making step forward: in case of theft, loss or malfunctioning, by simply replacing the internal pawl, it is possible to have a new key combination without having to change the entire lock. In its almost fifty years, the Dierre Group has registered more than 70 patents, 10 of which are still active today. The constant technological evolution led the company in 1990 to become a joint-stock company with 5 factories and a production of 70 thousand security doors. Over the years, the concept of security also changes, or rather extends to encompass a perimeter wider than the house walls. Care for the environment we live in no longer stops at the threshold, it goes beyond it, and home becomes a bit of the world around us. For this reason, constant research and development work cannot ignore equally fundamental principles, such as energy saving, thermal and acoustic insulation, and the technology that makes our lives easier every day. With this in mind, in 1998 Elettra was born, the first security door with a motorised electronic lock, while in 2007 the first products aimed at energy saving saw the light of day.

The 2000s were years of consolidation: with 180 thousand doors produced per year and 750 employees, Dierre became a group that now operates in several sectors, from interior doors to security locks, from garage doors to locks and safes. New commercial challenges led in 2004 to the creation of the Dierre Partners, bringing together showrooms and exhibitors throughout Italy; to support the network, the Technical Service was created to improve service and enhance after-sales assistance. In 1998, Dierre's subsidiary in France was established for the French, Swiss and Luxembourg markets (in 2012 it will become a Dierre subsidiary), while in 2001 Dierre Iberica was born to respond to all the demands of the Iberian market. The constant work in research and development gives life to new products that anticipate market demands: Sinergy Out, the first anti-condensation security door certified CasaClima; Sleek, the security door with double rebate and 180° opening inspired by the world of aeronautics, and its evolution, Sleek Out, which can also be installed in environments in direct contact with the outside. And the story goes on. A network of 150 sales agents scattered all over the world and 5000 dealers from America to Asia make Dierre a market leader today, known all over the world.

anzi, per meglio dire si estende fino a comprendere un perimetro più esteso delle mura di casa. La cura per l'ambiente in cui viviamo non si ferma più alla soglia, la oltrepassa e casa diventa un po' anche il mondo che ci circonda. Per questo, il costante lavoro di ricerca e sviluppo non può prescindere da principi altrettanto fondamentali, come il risparmio energetico, l'isolamento termico e acustico, la tecnologia che ci semplifica ogni giorno la vita. In quest'ottica, nel 1998 nasce Elettra, la prima blindata con serratura elettronica motorizzata, mentre nel 2007 vedono la luce i primi prodotti finalizzati al risparmio energetico. Gli anni 2000 sono anni di consolidamento: con 180 mila porte prodotte all'anno e 750 dipendenti, Dierre diventa un gruppo che opera ormai in diversi settori, dalle porte per interni alle chiusure di sicurezza, dai portoni per garage alla ferramenta di serrature e casseforti.

Nuove sfide commerciali portano nel 2004 alla creazione dei Dierre Partner, che riuniscono gli showroom e gli espositori presenti in tutta Italia; per supportare la rete, nasce il Technical Service per migliorare il servizio e potenziare l'assistenza post vendita.

Nel 1998 nasce la filiale di Dierre in Francia per il mercato francese, svizzero e lussemburghese (nel 2012 diventerà una consociata Dierre), mentre nel 2001 nasce Dierre Iberica per rispondere a tutte le richieste del mercato iberico.

Il costante lavoro in ricerca e sviluppo dà vita a nuovi prodotti che anticipano le richieste di mercato: Sinergy Out, la prima porta blindata anticorrosione certificata CasaClima; Sleek, la blindata a doppia battuta e con apertura a 180° ispirata al mondo dell'aeronautica e la sua evoluzione, Sleek Out che può essere installata anche in ambienti a diretto contatto con l'esterno. E la storia continua. Una rete di 150 agenti commerciali sparsi in tutto il mondo e 5000 rivenditori presenti dall'America all'Asia fanno oggi di Dierre un'azienda leader di mercato, conosciuta e apprezzata in tutto nel mondo.

I numeri



*capacità produttiva in 8 ore

#home

In pillole

1975

A VILLANOVA D'ASTI VINCENZO E ALESSANDRO DE ROBERTIS DANNO VITA A UNA PICCOLA AZIENDA DI PORTE BLINDATE

VINCENZO AND ALESSANDRO DE ROBERTIS STARTED A SMALL SECURITY DOOR COMPANY IN VILLANOVA D'ASTI

1986

IL PRIMO GRANDE SUCCESSO, IL RIVOLUZIONARIO BREVETTO DI MIA, LA SERRATURA CON BLOCCHETTO INTERCAMBIABILE

THE FIRST BIG SUCCESS, MIA'S REVOLUTIONARY PATENT, THE INTERCHANGEABLE BLOCK LOCK

In pills

1990

NEI CINQUE STABILIMENTI SI ARRIVA A PRODURRE 70 MILA PORTE DI SICUREZZA. È L'ANNO DEL GRANDE SALTO: L'AZIENDA SI QUOTA IN BORSA

70.000 SECURITY DOORS WERE PRODUCED IN THE FIVE PLANTS AND THE COMPANY WENT PUBLIC

1994

NASCONO I DIERRE PARTNER, LA RETE DI SHOWROOM PRESENTE ANCORA OGGI IN TUTTA ITALIA

DIERRE PARTNER, THE NETWORK OF SHOWROOMS STILL PRESENT THROUGHOUT ITALY, WAS ESTABLISHED



2000

NEGLI ANNI DUEMILA L'AZIENDA SI RAFFORZA, DIVENTANDO UN GRUPPO INTERNAZIONALE CON SEDI IN TUTTO IL MONDO E PRODOTTI DIVERSIFICATI

IN THE 2000S THE COMPANY STRENGTHENED, BECOMING AN INTERNATIONAL GROUP WITH WORLDWIDE LOCATIONS AND DIVERSIFIED PRODUCTS

2016

ARRIVA SUL MERCATO SLEEK, LA BLINDATA CON CERNIERE A SCOMPARSA ISPIRATA AL MONDO AEREAUTICO

SLEEK, THE SECURITY DOOR WITH CONCEALED HINGES, CAME INTO THE MARKET

2023

NASCE SLEEK OUT, LA BLINDATA FILOMURO DALLE ECCEZIONALI PRESTAZIONI TECNICHE

IN 2023 COMES SLEEK OUT, THE FLUSH-TO-WALL SECURITY DOOR WITH EXCEPTIONAL TECHNICAL PERFORMANCE

Sfide del futuro

VERSO UN MONDO SEMPRE PIÙ GREEN: DOPO LA CERTIFICAZIONE LEED E LA PARTNERSHIP CON L'AGENZIA CASACLIMA, L'IMPEGNO AMBIENTALE CONTINUA CON IL NUOVO IMPIANTO FOTOVOLTAICO CHE AZZERA QUASI INTERAMENTE IL RICORSO ALLE FONTI FOSSILI

TOWARDS A GREENER WORLD: AFTER THE LEED CERTIFICATION FOR INTERIOR DOORS AND THE PARTNERSHIP WITH THE CASACLIMA AGENCY, THE ENVIRONMENTAL COMMITMENT CONTINUES WITH THE NEW PHOTOVOLTAIC PLANT THAT ALMOST ENTIRELY ELIMINATES THE USE OF FOSSIL FUELS

Alla ricerca dello spazio

In search of space



#product



Invisibile, essenziale, funzionale: New Space Raso Muro è la chiusura di design perfetta per ambienti dallo stile minimal

Quante volte abbiamo desiderato avere più spazio in casa? Magari in camera da letto, dove le ante dell'armadio portano via centimetri, o in un piccolo bagno, per lasciare campo libero a doccia o vasca. «Viviamo in metrature sempre più ridotte ma, allo stesso tempo, desideriamo che gli ambienti in cui viviamo siano funzionali alle nostre esigenze e al nostro benessere – spiega Laura De Robertis, direttrice marketing Dierre. La casa è diventata il nostro rifugio, il luogo dove trascorriamo parte del nostro tempo libero, un luogo dove rigenerarsi. Fare spazio a ciò che è veramente essenziale ci consente di concentrarci meglio, con calma e consapevolezza, su noi stessi e sul presente». Seguendo la filosofia del "less is more", meno è meglio, è nata New Space Raso Muro, un cassonetto che consente di mimetizzare la porta nella parete, uniformandola perfettamente con il muro. Il telaio in alluminio non prevede finiture a vista come stipiti e cornici coprifilo e le parti a vista possono accogliere qualsiasi finitura (intonaco, resina, boiserie, carta da parati...). Il risultato? Un design pulito ed essenziale che si adatta perfettamente ad ambienti contemporanei e minimal. New Space Raso Muro, disponibile nelle versioni a una o due ante scorrevoli, è pensata per l'installazione sia su pareti in muratura sia in cartongesso, situazione dove spesso è richiesta l'installazione rasomuro delle porte. «Crediamo molto nelle soluzioni filomuro - aggiunge De Robertis - tanto da avergli dedicato un intero catalogo di prodotti: oltre alle porte scorrevoli, la gamma comprende anche la blindata Sleek, le porte interne a battente con telaio Filum, la blindata interna Silence e gli sportelli per vani tecnici Shape».

Invisible, essential, functional: New Space Raso Muro is the perfect design door for minimalist style rooms

How many times have we wished for more space in the home? Perhaps in the bedroom, where wardrobe doors take away centimetres, or in a small bathroom, to leave room for a shower or bathtub. «We live in increasingly reduced sizes but, at the same time, we want the rooms we live in to be functional to our needs and wellbeing - explains Laura De Robertis, Dierre marketing director. The home has become our refuge, the place where we spend part of our free time, a place where we can regenerate. Making space for what is truly essential allows us to focus better, calmly and consciously, on ourselves and on the present». Following the "less is more" philosophy, less is better, New Space Raso Muro was born, a structure that allows the door to be camouflaged in the wall, blending perfectly with the wall. The aluminium frame does not have any visible finishes such as jambs and cover frames, and the visible parts can accommodate any finish (plaster, resin, boiserie, wallpaper...). The result? A clean, essential design that is perfectly suited to contemporary, minimalist environments. New Space Raso Muro, available in single or double sliding doors version, is designed for installation on both masonry and plasterboard walls, a situation where a flush installation of doors is often required. «We strongly believe in flush-to-wall solutions - adds De Robertis - so much so that we have dedicated an entire product catalogue to them: in addition to sliding doors, the range also includes the Sleek security door, the Filum framed interior hinged doors, the Silence interior security door and the Shape doors for technical compartments».

I plus

- 1 LA GUIDA IN ALLUMINIO CHE GARANTISCE LO SCORRIMENTO FLUIDO E SILENZIOSO DELL'ANTA PUÒ ESSERE SOSTITUITA IN OGNI MOMENTO SENZA LAVORI DI MURATURA O ALTRI INTERVENTI PARTICOLARMENTE ONEROSI.
- 2 TRA GLI OPTIONAL, L'APERTURA SIMULTANEA DELLE ANTE CON UNA SOLA MANO, INSTALLABILE ANCHE IN UN SECONDO MOMENTO, E LA CHIUSURA AUTOMATICA DELLE ANTE DOPO L'APERTURA MANUALE.
- 3 UNO SPECIALE MECCANISMO AMMORTIZZA LA CHIUSURA DELL'ANTA PER NON FARLA RIMBALZARE SULLO STIPITE.

The pluses

- 1 THE ALUMINIUM GUIDE, WHICH ENSURES SMOOTH AND SILENT LEAF MOVEMENT, CAN BE REPLACED AT ANY TIME WITHOUT MASONRY WORK OR OTHER PARTICULARLY COSTLY INTERVENTIONS.
- 2 OPTIONS INCLUDE THE SIMULTANEOUS OPENING OF THE DOORS WITH ONE HAND, WHICH CAN ALSO BE INSTALLED AT A LATER DATE, AND THE AUTOMATIC CLOSING OF THE DOORS AFTER MANUAL OPENING.
- 3 A SPECIAL MECHANISM SOFTENS THE CLOSING OF THE LEAF SO THAT IT DOES NOT BOUNCE OFF THE JAMB.



#innovation

Tutto il mondo in un click

Il DR code, già attivo su porte blindate, tagliafuoco e multifunzione, sostituirà la documentazione cartacea rilasciata al momento dell'acquisto. Un passo avanti anche per l'ambiente

The whole world in one click

The DR code, already active on security, fire and multifunctional doors, will replace the hard copy documentation issued at the time of purchase. A step forward for the environment as well



#innovation

Dalla primavera di quest'anno le porte blindate, tagliafuoco e multifunzione prodotte da Dierre sono dotate di un QR Code che contiene importanti informazioni sul prodotto e di fatto sostituisce tutta la documentazione cartacea consegnata al momento dell'acquisto. Oltre a conservare questi documenti in formato digitale, senza il rischio di smarrirli come spesso avviene, il QR Code consente il continuo aggiornamento dei dati contenuti al suo interno senza bisogno di ulteriori operazioni o aggiornamenti da parte dell'utente. Un altro importante passo avanti sul fronte della sostenibilità ambientale, su cui Dierre è impegnata attivamente da anni. Una volta scaricata l'App DR Code dall'Apple Store o da Play Store e inseriti i propri dati (nome, cognome e email), è sufficiente inquadrare con il proprio smartphone il QR Code che si trova sul profilo dell'anta, lato la serratura, per avere a portata di mano le informazioni di cui si ha bisogno relative alla porta in questione. «Diversamente dai QR Code classici, che nella maggior parte dei casi rimandano soltanto al sito aziendale o a una pagina generica, il nostro restituisce le caratteristiche esatte del prodotto acquistato» spiega Luca De Robertis, responsabile dell'Ufficio tecnico di Dierre. Il cliente finale può accedere liberamente alle informazioni (istruzioni e alle schede tecniche), mentre il rivenditore ha anche accesso a un altro genere di documentazione (certificazione e dichiarazione di prestazione). In futuro, potranno essere inseriti anche altri dati riservati agli utenti professionisti, come le fatture e lo storico dei reclami. Il progetto è il frutto di un lavoro lungo e complesso per classificare le porte in base alle diverse caratteristiche: «Per arrivare preparati all'obbligo di marcatura CE per le tagliafuoco per esterni, entrato in vigore nel 2019, - continua De Robertis - a partire dal 2016 abbiamo iniziato a pensare a uno strumento che ci consentisse di creare in automatico la dichiarazione di prestazione». Di qui l'idea di estendere lo stesso metodo anche alle chiusure blindate e alle porte multifunzione integrando anche tutta la parte documentale elencata in precedenza. Ad oggi le varie combinazioni, generate dal sistema in base alle caratteristiche della singola porta, danno origine a oltre 250 layout diversi per le etichette, ognuna di queste etichette diventa unica con l'inserimento del QR Code al suo interno.



«**Sembra sempre impossibile fino a quando non è fatto**

Everything always seems impossible until it is done

Nelson Mandela

Since spring of this year, security, fire and multifunctional doors produced by Dierre have been equipped with a QR Code that contains relevant information about the product and in fact replaces all the paper documentation handed out at the time of purchase. In addition to storing these documents in digital format, without the risk of losing them as is often the case, the QR Code allows for the continuous updating of the data contained within, without the need for further operations or updates by the user. Another important step forward on the environmental sustainability front, to which Dierre has been actively committed for years. Once you have downloaded the DR Code App from the Apple Store or Play Store and entered your data (name,

surname and email), simply scan the QR Code on the leaf profile on the side of the lock with your smartphone to have the information you need about the door in question at your fingertips. «Unlike classic QR Codes, which in most cases only refer to the company website or a generic page, ours returns the exact characteristics of the product purchased» explains Luca De Robertis, head of Dierre's Technical Department. The end customer can freely access the information (instructions and data sheets), while the retailer also has access to another kind of documentation (certification and declaration of performance). In the future, other data reserved for professional users, such as invoices and complaints history, may also be included. «The project is

the result of long and complex work to classify doors according to their different characteristics. In order to be well-prepared for the CE marking requirement for exterior fire doors, which comes into force in 2019, - De Robertis continues - in 2016 we started thinking about a tool that would allow us to automatically create the declaration of performance». Hence the idea of extending the same method to security doors and multifunctional doors by also integrating all the documentary part listed above. To date, the various combinations, generated by the system based on the characteristics of the individual door, give rise to over 250 different label layouts, each of which becomes unique when the QR Code is inserted inside it.



#innovation

Ovunque nel mondo in tempi certi

Dierre ha ottenuto la certificazione di Operatore Economico Autorizzato (AEO), un marchio di qualità in grado di snellire le operazioni doganali. Una garanzia in più per l'export

Immaginate un cantiere fermo in attesa di una commessa bloccata alla frontiera per problemi burocratici. Una situazione non piacevole ma purtroppo non così rara che genera tempi di consegna incerti e lungaggini che inevitabilmente incidono sui costi finali. Per ovviare a questi inconvenienti e nell'ottica di migliorare costantemente i suoi processi di crescita e internazionalizzazione, Dierre si è dotata di procedure più snelle per la consegna dei prodotti, in particolar modo per quelli che vengono spediti nei paesi extra europei, oggetto di controlli più serrati. «Dal 2020 – spiega Davide Gugelmo, responsabile dell'ufficio estero e customs compliance manager – abbiamo ottenuto l'Autorizzazione di "Luogo approvato" che consente ai prodotti in partenza verso paesi al di fuori dell'Unione Europea di essere sdoganati in esportazione direttamente presso la nostra sede, trasformando a tutti gli effetti Dierre in una "filiale della dogana"». Ogni eventuale controllo può essere eseguito solo prima che la merce parta e non durante il viaggio, consentendo così di avere certezza dei tempi di consegna. Inoltre, Dierre utilizza anche l'autorizzazione doganale di "Esportatore autorizzato" che, oltre a velocizzare le operazioni alla frontiera, consente una maggiore competitività sul mercato globale grazie alla possibilità di esportare i prodotti a dazio ridotto nei paesi che hanno stretto accordi commerciali con l'Ue. L'autorizzazione rilasciata a Dierre riguarda, a oggi: Tunisia, Svizzera, Serbia, Egitto, Bosnia, Messico, Cile, Turchia, Albania, Algeria, Costa Rica, Honduras, Panama e Kosovo ed è in costante aggiornamento. Ma c'è di più: dopo un percorso durato quattro anni, Dierre nel maggio 2022 ha ottenuto anche l'importante certificazione di Operatore Economico Autorizzato (AEO), rilasciata dall'Agenzia delle Dogane nazionale, una sorta di marchio di qualità che attesta l'affidabilità dell'azienda e la corrispondenza a una serie di requisiti indicati nel Codice doganale dell'Unione europea. Lo status di AEO è valido per l'Italia e per tutti gli Stati dell'Ue. «Il beneficio maggiore – sottolinea Gugelmo – consiste nel fatto che siamo soggetti ad un minor numero di controlli sia per le merci in entrata sia per quelle in uscita». Per l'export, la riduzione delle verifiche, sia documentali che fisiche, riguarda, in particolare, le esportazioni verso Stati Uniti, Cina, Giappone e Svizzera, paesi che hanno sottoscritto accordi di partenariato di sicurezza con la Ue. «È un risultato di cui andiamo particolarmente fieri perché siamo i primi ad averlo ottenuto in Italia». Un plus ma anche una necessità per competere a livello internazionale con i grandi player: sono sempre più numerose le imprese sia comunitarie che extra Ue che pretendono dai propri fornitori il possesso dello status di AEO quale condizione per continuare a svolgere regolari rapporti di fornitura.



Il talento ti fa vincere una partita. L'intelligenza e il lavoro di squadra ti fanno vincere un campionato

Talent wins you a game. Intelligence and teamwork win you a championship

Michael Jordan



Anywhere in the world on time

Dierre has obtained the Authorised Economic Operator (AEO) certification, a quality mark that streamlines customs operations. An extra guarantee for exports

Imagine a construction site at a standstill waiting for a job order blocked at the border due to bureaucratic problems. An unpleasant but unfortunately not so rare situation that generates uncertain delivery times and delays that inevitably affect final costs. With a view to overcoming these inconveniences and with a view to constantly improving their growth and internationalisation processes, Dierre implemented more streamlined procedures for the delivery of products, especially for those shipped to non-European countries, which are subject to tighter controls. «Since 2020 - explains Davide Gugelmo, head of the foreign dept. and customs compliance manager - we have obtained the Authorization of "Approved Location", which allows products departing for countries outside the European Union to be cleared for export directly at our premises, transforming Dierre to all intents and purposes into a customs branch». Any possible control can only be performed before the goods leave and not during the journey, thus allowing for certainty of delivery times.

In addition, Dierre also use the "Authorised Exporter" customs authorization, which not only speeds up operations at the border, but also allows the company to be more competitive on the global market thanks to the possibility of exporting products at reduced duties to countries that have trade agreements with the EU. The authorisation issued to Dierre covers, to date: Tunisia, Switzerland, Serbia, Egypt, Bosnia, Mexico, Chile, Turkey, Albania, Algeria, Costa Rica, Honduras, Panama and Kosovo and is constantly being updated.

But there's more: after a four-year journey, in May 2022 Dierre also obtained the important Authorised Economic Operator (AEO) certification, issued by the national Customs Agency, a sort of quality mark certifying the company's reliability and correspondence to a series of requirements set out in the EU Customs Code.

AEO status is valid for Italy and for all EU states. «The biggest benefit - emphasises Gugelmo - is that we are subject to fewer controls for both incoming and outgoing goods». For exports, the reduction in checks, both documentary and physical, concerns, in particular, exports to the United States, China, Japan and Switzerland, countries that have signed security partnership agreements with the EU. «This is an achievement we are particularly proud of because among our competitors we are the first to have achieved it in Italy».

A plus, also a necessity to compete internationally with the big players: there are more and more EU and non-EU companies that demand AEO status from their suppliers as a condition for continuing regular supply relationships.



#project

Novità in cantiere: nasce Dierre Emporium

Attraverso una fitta rete di rivenditori sul territorio italiano, la nuova divisione garantisce al mondo della cantieristica un'assistenza capillare e la massima qualità su tutta la filiera

*New
on site:
Dierre
Emporium
is born*

Dierre fa il suo ingresso nel settore delle rivendite edili attraverso Dierre Emporium, una rete di rivenditori autorizzati dedicati al mondo della cantieristica, che amplia ulteriormente l'offerta Dierre. «Da sempre ci distinguiamo per l'ampiezza della nostra gamma, con sette stabilimenti produttivi che realizzano tutte le chiusure per l'edilizia, residenziale e non - spiega Laura De Robertis, direttrice marketing Dierre. Era giunto il momento di mostrare la forza competitiva che deriva dal nostro essere così completi e versatili - un partner unico per ogni esigenza costruttiva, come amiamo definirci - dalle chiusure per interno a quelle per esterno, fino ai prodotti più tecnici». Le due porte aperte sulla M finale del logo Emporium simboleggiano l'intero universo dell'offerta Dierre che copre ogni esigenza costruttiva e si apre a un pubblico sempre più vasto: «Il vantaggio competitivo di Emporium - spiega Emanuela Carluccio, marketing manager Dierre - è quello di offrire al mondo professionale un interlocutore unico e affidabile per il mondo della cantieristica con la nostra gamma di prodotti tecnici, come i controtelai per le porte scorrevoli a scomparsa, le porte tagliafuoco multifunzione, le porte filomuro, le porte interne, i portoni basculanti e una selezione specifica di porte blindate». In un solo punto vendita, i professionisti potranno così vedere e toccare con mano l'in-

*Through a dense
network of dealers
throughout Italy,
the new division
guarantees the best
product for every
need with widespread
service and the
highest quality
throughout the entire
supply chain*

*Dierre enter the building trade
through Dierre Emporium,
a network of authorised
dealers, guaranteeing the complete
supply of the entire range of building
closures. «We have always stood out
for the breadth of our offer, with seven
production plants that manufacture all
closures for the building industry, both
residential and non-residential - explains
Laura De Robertis, Dierre's marketing*





Tra i prodotti presenti nei nuovi Dierre Emporium, i controtelai per le porte scorrevoli a scomparsa. In foto, il modello New Space Raso Muro.

Among the products present in the points of sale Dierre Emporium, the counterframes for concealed sliding doors. In photo, the New Space Raso Muro.

tera gamma professionale Dierre e scoprirne le caratteristiche. Al supporto fornito dalla rete di affiliati si unisce l'assistenza di un team di 70 collaboratori esterni che supportano il cliente in fase di preventivazione e rilievo misure, lo seguono nel post-vendita e organizzano periodicamente corsi di formazione su posa, manutenzione e certificazione dei prodotti. Una proposta completa e un aiuto prezioso per un settore che negli ultimi anni ha vissuto un forte processo di concentrazione parallelo all'evoluzione dell'offerta.

« Il vantaggio di Emporium è offrire una panoramica sui nostri prodotti tecnici

The advantage of Emporium is that it offers a complete overview of our technical products »

director. The time had come to show the competitive strength that comes from our being so complete and versatile - a single partner for every construction need, as we like to define ourselves - from interior to exterior closures, up to the most technical products».

The two open doors on the final M of the Emporium logo symbolise the entire universe of Dierre's offer, which covers every construction requirement and opens up to an increasingly broader public: «The competitive advantage of Emporium - explains Emanuela Carluccio, Dierre's marketing manager - is that it offers the professional world a complete overview of our technical products, such as counterframes for concealed sliding doors, multifunctional fire doors, flush doors, interior doors, overhead doors and a specific selection of security doors». In a single point of sale, professionals will thus be able to see and touch the entire Dierre range and discover their features. In addition to the support provided by the network of affiliates, there is also the assistance of a team of seventy external collaborators who assist the customer during the estimate and measurement phase, follow them in the after-sales phase and periodically organise training courses on installation, maintenance and product certification.

«We believe it is a valuable aid for a sector, that of the building trade, which in recent years has undergone a strong process of concentration in parallel with an evolution of the offer with the expansion of the product range and the restyling of showrooms» concludes De Robertis.

#product

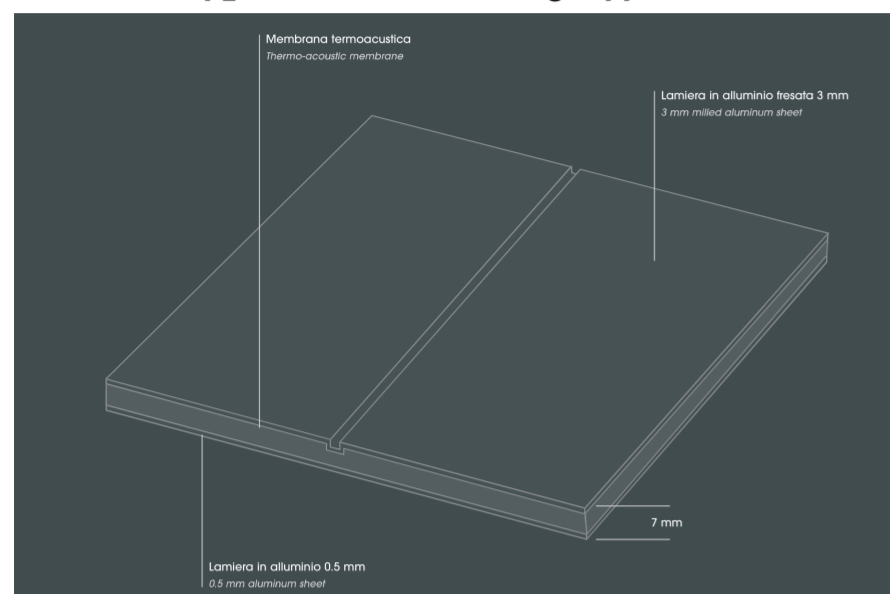
Nuovi pannelli in alluminio Deep: estetica e funzionalità fin dalla soglia di casa

*New Deep aluminium panels:
aesthetics and functionality right
from the doorstep*

#product

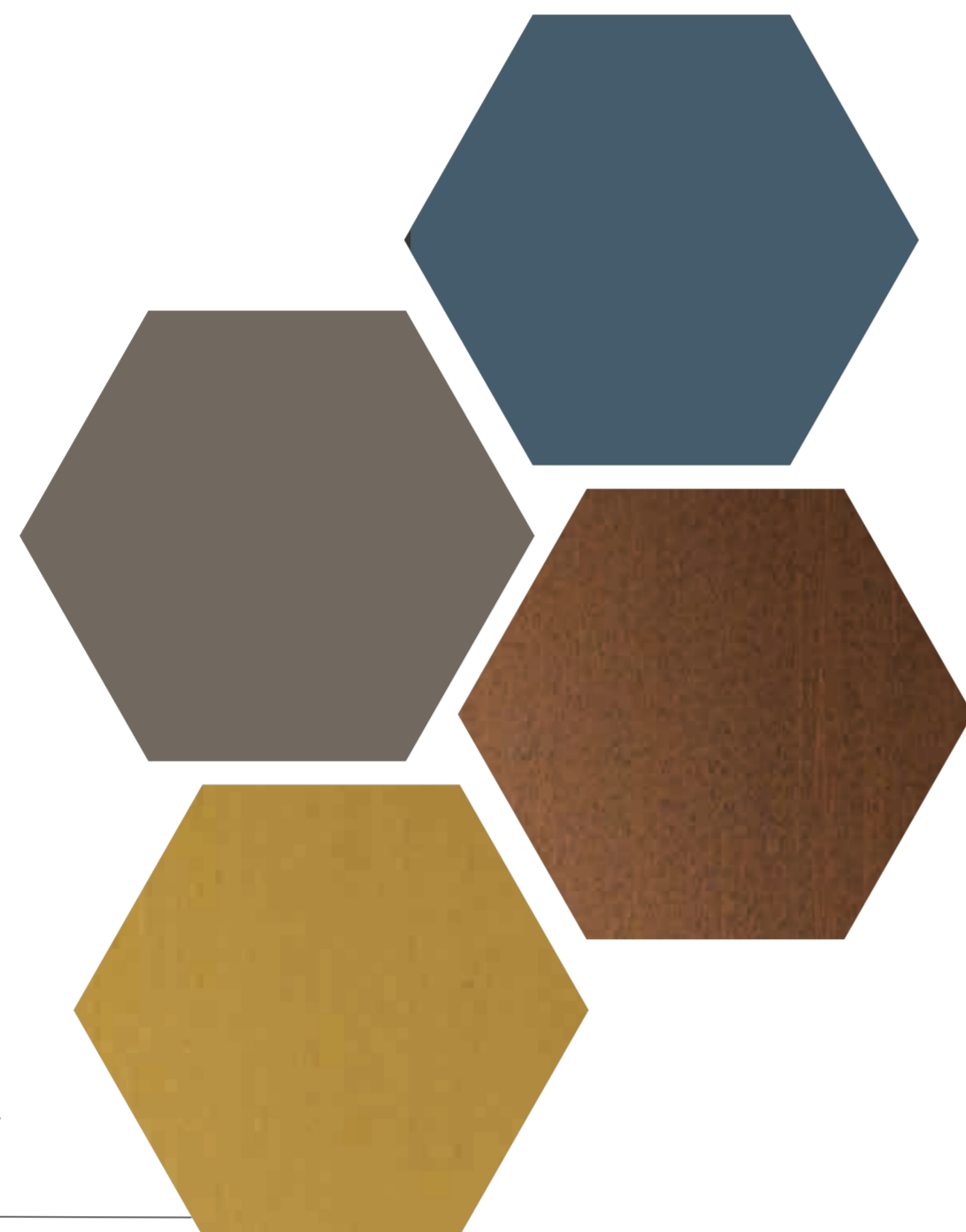
serie P Deep_7mm struttura di supporto fonoassorbente

P series Deep_7mm, sound-absorbing support structure



Mantenere la bellezza dei pannelli Deep nel tempo è semplice. Per la pulizia da polvere o altre impurità, è sufficiente utilizzare acqua tiepida e, se necessario, sapone neutro. È importante evitare detersivi, alcool, acidi, solventi inadatti, panni abrasivi o pagliette, che potrebbero danneggiarne la superficie.

Maintaining the beauty of Deep panels over time is simple. To clean dust or other impurities, simply use warm water and, if necessary, neutral soap. It is important to avoid detergents, alcohol, acids, unsuitable solvents, abrasive cloths or scouring pads, which could damage the surface.



Due in uno: i nuovi pannelli consentono di personalizzare la porta d'ingresso verso l'esterno e, allo stesso tempo, limitare i rumori

Cosa rende gli spazi di casa davvero nostri? La risposta è una sola: personalizzazione. Il concetto di su misura si è esteso dagli arredi ai complementi per arrivare alle finiture di qualsiasi oggetto che scegliamo per i nostri ambienti. La porta d'ingresso, in questo senso, non fa eccezione. Vista da fuori, è il primo biglietto da visita della casa e, se personalizzata, diventa ambasciatrice del nostro stile. La nuova linea Serie P Deep Exclusive Dierre by Ponzio nasce proprio a questo scopo e rappresenta una perfetta sintesi di funzionalità e stile. Partiamo dagli aspetti tecnici: i pannelli, applicati sull'esterno della porta, hanno una doppia anima fonoassorbente che protegge l'ingresso dai rumori. Il design sottile ed elegante (appena 7 mm di spessore) si coniuga perfettamente con lo stile contemporaneo delle abitazioni moderne. Per garantire una perfetta integrazione estetica in qualsiasi ambiente, tutti i rivestimenti della linea Deep sono disponibili in una vasta gamma di colori e con due tipi di finitura superficiale: anodizzata (oro o bronzo) e verniciata. Le versioni anodizzate, che esaltano le linee contemporanee del materiale, sono disponibili nelle varianti Hazelnut, Ocean, Copper e Gold. Altre finiture disponibili: laccato RAL, laccato Policrom, verniciato tinta Legno, Brased Ultra e Vertex. Grazie ai materiali di altissima qualità che garantiscono resistenza e durabilità, i pannelli sono progettati per adattarsi a diversi contesti ambientali, compresa l'azione diretta e indiretta di sole, pioggia, salinità e gelo e possono quindi essere installati anche su porte direttamente comunicanti con l'esterno.

A two-in-one: the new panels make it possible to personalise the entrance door to the outside world and, at the same time, limit noise

What makes the spaces at home truly ours? The answer is only one: customisation. The concept of customisation has extended from furniture to accessories to the finishes of any object we choose for our rooms. In this regard, the front door is no exception. When seen from the outside, this is the home's first "calling card" and, if customised, becomes an embodiment of our style. The new Serie P Deep Exclusive Dierre by Ponzio line was created precisely for this purpose and represents a perfect blend of functionality and style. Starting from the technical aspects: the panels, applied on the outside of the door, have a double sound-absorbing core that protects the entrance from noise. The slim and elegant design (just 7 mm thick) perfectly matches the contemporary style of modern homes. To ensure perfect aesthetic integration in any environment, all Deep line panels are available in a wide range of colours and with two types of surface finish: anodised (gold or bronze) and painted. The anodised versions, which enhance the contemporary lines of the material, are available in Hazelnut, Ocean, Copper and Gold. Other available finishes: RAL lacquered, Policrom lacquered, Wood-coloured painted, Brased Ultra and Vertex. Thanks to the highest quality materials that guarantee strength and durability, the panels are designed to adapt to different environmental contexts, including the direct and indirect action of sun, rain, salinity and frost, and can therefore also be installed on doors directly communicating with the outside.

Grazie alle esclusive colorazioni e alle raffinate incisioni realizzate da Ponzio, la porta d'ingresso diventa ambasciatrice di stile.

Ponzio's exclusive colours and refined engravings make the entrance door an ambassador of style.

#inspire

Color revolution

Con le nuove nuance Portedi*, coordinate agli arredi o a contrasto, la casa si veste di eleganza contemporanea

Colour revolution

With the new Portedi* shades, matching or contrasting with the furniture, your home acquires contemporary elegance



*Portedi Srl - Società sottoposta ad attività di direzione e coordinamento da parte di Dierre Spa.

*Portedi Srl - Company subject to management and coordination by Dierre Spa.



3D visualization Nicoletta Carbotti, foto courtesy CasaFacile



3D visualization Nicoletta Carbotti, foto courtesy CasaFacile

Negli ultimi anni, l'attenzione verso il colore, nel mondo dell'arredo e non solo, è diventata una costante. La scienza non ha dubbi: le cromie influenzano il nostro stato d'animo, stimolando i sensi e modificando la percezione del mondo intorno a noi. Ecco perché, ad esempio, addormentarsi in una stanza dipinta di rosso o, al contrario, caricarsi di energia circondati da pareti beige è alquanto difficile. Ogni colore porta con sé un messaggio che la nostra mente, a livello inconscio, è perfettamente in grado di cogliere, producendo a sua volta una reazione allo stimolo visivo. Abitare spazi in sintonia con le nostre azioni e le nostre emozioni diventa quindi essenziale per il benessere psicofisico. E in questa "color revolution", la porta non è affatto esclusa. Un tempo considerata un semplice accessorio funzionale, diventa protagonista delle scelte cromatiche, adattandosi alla palette della casa, porta blindata inclusa, o spiccando con un colore a contrasto. «Da sempre, l'attenzione al dettaglio e la possibilità di scegliere la finitura desiderata è uno dei nostri plus», spiega Laura De Robertis, direttrice marketing Dierre. Per stare al passo con le esigenze del mercato, abbiamo introdotto nel catalogo Portedi nove nuance che vanno a sommarsi a quelle già disponibili: Bluesky, Ocean e Bluegrey, tre gradazioni di blu molto contemporanee; Petrol, Olive e Woodland, tre tonalità di verde adatte ad ambienti di carattere; Aubergine, un sofisticato malva che suggerisce atmosfere rilassanti; infine, Cuoio e Acqua, due colori in grado di richiamare sensazioni legate al mondo naturale».

In recent years, the focus on colour, in the furniture world and beyond, has become a regular feature. Science has no doubt: colours influence our state of mind, stimulating our senses and changing our perception of the world all around us. That is why, for example, falling asleep in a red-painted room or, on the contrary, being charged with energy surrounded by beige walls is quite difficult. Every colour carries a message that our mind, at an unconscious level, is perfectly able to grasp, in turn producing a reaction to the visual stimulus. Living spaces in tune with our actions and emotions therefore becomes essential for psychophysical well-being. And in this "colour revolution", the door is by no means excluded. Once considered a simple functional accessory, it now takes centre stage in colour choices, adapting to the house's palette, security door included, or standing out with a contrasting colour. «Close attention to detail and the possibility of choosing the desired finish has always been one of our plus points - explains Laura De Robertis, Dierre's marketing director. In order to keep up with market demands, we have introduced nine nuances to the Portedi catalogue in addition to those already available: Bluesky, Ocean and Bluegrey, three very contemporary shades of blue; Petrol, Olive and Woodland, three shades of green suitable for characterful environments; Aubergine, a sophisticated mauve suggesting relaxing atmospheres; and finally, Cuoio and Acqua, two colours capable of evoking vibes linked to the natural world».



3D visualization Nicoletta Carbotti, foto courtesy CasaFacile

#suggest

L'impresa saggia



The wise company

We live in a high-speed world, where discontinuity is the sole constant and uncertainty the sole norm. We live in a time of flux, where the pace of change is faster than it was only twenty-five years ago. Who could have predicted that a company that owned no cars (Uber) could become the largest taxi company in the world, or that a company that owned no real estate (Airbnb) could become the largest hotel company in the world? (...) All the knowledge in the world did not prevent the collapse of the global financial system or the failure of institutions and market leaders such as Lehman Brothers, Kodak, General Motors and Circuit City. These failures occurred at a time when knowledge had become more plentiful, free, unlimited, global, open, deep and connected. How was this possible? We think there are three aspects to the problem.

Firstly, we are not putting the appropriate knowledge to use. The two types of knowledge we defined in our first book, *The Knowledge-Creating Company*, are well known: explicit knowledge and practical knowledge. Managers tend to make use of explicit knowledge: it can be codified, measured and generalised. Wall Street firms think they can manage risk using numbers, data, analytical and scientific formulas, instead of evaluating claims time after time. Market participants see the world as a laboratory test, which allows them to control variables without considering the conditions people live in. They work by assuming a market of perfect competition, where each participant has complete information and behaves completely independently. The same way of thinking applies to the US automotive industry, which normally prefers to offer financial incentives rather than understanding consumers' needs. Dependence on explicit knowledge prevents companies from dealing with change. A scientific, deductive approach based on the 'theory first' hypothesis considers the world out of context and seeks universal answers. But social phenomena, hence also business and enterprises, are context-dependent. Studying them is pointless if one does not consider people's goals, values, and subjective interests and the interdependent relationship between them. Managers, however, do not follow this approach.

Viviamo in un mondo ad alta velocità, dove la discontinuità è la sola costante e l'incertezza la sola norma. Viviamo in un tempo di flusso, dove il ritmo del cambiamento è più accelerato rispetto a solo venticinque anni fa. Chi poteva prevedere che un'azienda che non possedeva automobili (Uber) potesse diventare la più grande impresa di taxi al mondo, o che un'azienda che non aveva nessuna proprietà immobiliare (Airbnb) potesse diventare la più grande realtà alberghiera del mondo? (...)

Tutta la conoscenza del mondo non ha evitato il collasso del sistema finanziario globale o il fallimento di istituzioni e leader di mercato come Lehman Brothers, Kodak, General Motors e Circuit City. Questi fallimenti sono avvenuti in un tempo in cui la conoscenza era diventata più abbondante, libera, illimitata, globale, aperta, profonda e connessa. Come è stato possibile tutto ciò? Pensiamo che il problema abbia tre aspetti.

Primo, non stiamo mettendo a frutto le conoscenze appropriate. I due tipi di conoscenza che abbiamo definito nel nostro primo libro, *The Knowledge-Creating Company*, sono ben note: la conoscenza esplicita e la conoscenza pratica. I dirigenti tendono ad avvalersi della conoscenza esplicita: può essere codificata, misurata e generalizzata. Le imprese di Wall Street pensano di poter gestire i rischi usando i numeri, i dati, le formule analitiche e scientifiche, invece di valutare i crediti di volta in volta. Gli operatori del mercato vedono il mondo come un test di laboratorio, che consente di controllare le variabili, senza considerare le condizioni in cui vive la gente. Lavorano ipotizzando un mercato di concorrenza perfetta, in cui ogni partecipante ha informazioni complete e si comporta in totale autonomia. Lo stesso modo di pensare vale per il settore dell'auto degli Stati Uniti, che normalmente preferisce offrire incentivi finanziari più che capire i bisogni dei consumatori. La dipendenza dalla conoscenza esplicita impedisce alle imprese di affrontare il cambiamento. Un approccio scientifico, deduttivo, basato sull'ipotesi della «teoria prima di tutto» considera il mondo al di fuori da ogni contesto e cerca risposte universali. Ma i fenomeni sociali, quindi anche gli affari e le imprese, dipendono dal contesto. Studiarle è inutile se non si considerano gli obiettivi, i valori, e gli interessi soggettivi della gente e la relazione di interdipendenza che li legano. Ma i manager non seguono questo approccio.



