

ORIZZONTI INTERNAZIONALI

ALLA VIGILIA DEL SALONE, LE AZIENDE ITALIANE
**AFFILANO LE STRATEGIE E PREPARANO
NUOVE PROPOSTE**, CONSAPEVOLI
DELLE DIFFICOLTÀ DOVUTE AI RINCARI ENERGETICI
E AGLI SCENARI GLOBALI. MA CONVINTO
CHE **EXPORT, CONTRACT E INNOVAZIONE**
SIANO PILASTRI PORTANTI DEL MADE IN ITALY

DI MARIA COMOTTI

«Una bellissima fotografia in un film che è invece a luci e ombre». Questa l'iconica descrizione dell'andamento del comparto cucine italiano, soprattutto a livello internazionale, proposta da **Edi Snaidero**, Consigliere Incaricato del Gruppo Cucine di **Assarredo** e Presidente di **EFIC** (Confederazione Europea delle Industrie del Mobile), che riassume in modo efficace i sentiment che confermano i diversi protagonisti coinvolti in questa inchiesta.

«La fotografia - spiega Snaidero - racconta infatti che il 2021 è stato caratterizzato da un recupero importante sul 2020 e anche sul 2019, soprattutto sul mercato interno **(+15,4% sul 2019)**, ma anche dell'export **(+6,4%)**».

Andando a esaminare nel dettaglio l'export 2021, si è registrata una flessione per gli Usa (-16,8% sul 2019) e anche il mercato russo e quello cinese erano già calati (rispettivamente del 4,8 e del 14,8%). «Visto che la bilancia finale è stata positiva - prosegue Snaidero - è chiaro che **il settore cucine ha già trovato strade alternative**. Ad esempio, sulla Francia abbiamo recuperato un 16,7% sul 2019, anche sulla Svizzera e Uk, sulla Germania addirittura il +29,5%».

È innegabile però che «il film» è in prospettiva preoccupante, a partire dagli effetti economici della guerra in Ucraina che amplifica le difficoltà, direttamente e indirettamente (i russi comprano anche al di fuori della Russia). A oggi - puntualizza Snaidero - c'è **una chiusura forte del mercato russo**: pur non essendoci ancora sanzioni specifiche si stanno già rincorrendo le voci di pagamenti in rubli richiesti anche per i mobili. Quello che era il nono mercato di export sta andando verso una chiusura che durerà parecchio».

GUARDARE AVANTI E ALTROVE

Diventa sempre più importante trovare alternative, ma anche capire le condizioni a cui farlo.

«Oggi le aziende - prosegue Snaidero - sono oppresse dalla crescita dei costi». Non si tratta solo di legno, infatti, che pure sta registrando aumenti per certi versi difficili da capire. Il tema del rincaro energia ha effetti anche su tutte le aziende di componenti: **le industrie del mobile, che sono a valle, subiscono a ricaduta tutti questi rincari** a cui si devono aggiungere i costi dei trasporti, schizzati alle stelle.

«Se la situazione non si calma - ammette il Consigliere Incaricato del Gruppo Cucine di Assarredo - vedremo sicuramente delle frenate, perché c'è già ora necessità di rivedere i listini. Insomma, il film oggi non mi piace molto. Però ho visto un forte cambiamento di attitudine a Bruxelles, in Commissione Europea, che mi fa sperare in possibili interventi, al di là di aiuti di stato, per porre dei limiti e per difendere il nostro sistema industriale. Il rischio infatti è che si creino delle situazioni di competizione non corretta».

Gli imprenditori in quanto tali devono però saper guardare avanti, e il Salone del Mobile ad esempio «è una bella opportunità di **rafforzare i rapporti con i mercati con cui si è già in relazione e per individuare alternative**. Il Salone - conclude Edi Snaidero - anche grazie alle opportunità offerte dal nuovo portale sta funzionando molto bene, ci saranno attività ibride per collegare anche i cinesi. Partecipare è quindi segno di coraggio e di responsabilità verso l'azienda. Del resto, la casa è ridiventata un valore da difendere dopo il Covid: le persone investono nell'acquisto di nuove cucine, al di là dei bonus».





ARAN CUCINE,
il modello Volare
nel restyling di Ulisse
Narcisi, con il distintivo
piano snack in noce
di Caracalla posizionato
tra i due elementi
funzionali dell'isola

POTENZIAMENTO DEL CANALE RETAIL

Scavolini è presente in tutto il mondo con un'ampia rete distributiva costituita da più di 60 paesi con oltre 300 punti vendita, con la sede americana Scavolini Usa, un ufficio di rappresentanza a Shanghai, una filiale a Londra e Scavolini France sas. «Il nostro impegno sui mercati internazionali - commenta l'ad **Fabiana Scavolini** - è costante e in crescita e, in uno scenario in rapida evoluzione come quello attuale, è importante perseguire una strategia di espansione ben delineata che nel nostro caso si focalizza sul potenziamento del canale retail, sullo sviluppo di **prodotti studiati secondo i gusti e le specifiche esigenze dei diversi paesi** e su una politica di comunicazione mirata al brand recognition». Asia, Francia, Uk e Usa sono le aree più rilevanti per l'azienda e la quota export rappresenta circa un quarto del totale del fatturato. «Negli ultimi anni abbiamo rafforzato la nostra presenza nell'area del Golfo: **in particolare Dubai**, primario punto di accesso per i mercati del Medio Oriente, è al centro di una strategia di sviluppo che portiamo avanti da diverso tempo e che ci ha permesso di conquistare e consolidare quote

in un mercato dal forte potenziale». Il processo di sviluppo è legato in primo luogo al segmento residenziale che resta il canale principale di vendita e di posizionamento sui mercati, ma **il settore Contract si sta affermando sempre più come leva funzionale e di crescita**. «La qualità Made in Italy, - puntualizza Fabiana Scavolini - l'attenzione ai dettagli, il design, la massima personalizzazione e la nostra offerta verso un sistema casa sempre più integrato (dalla cucina al living, dalla stanza da bagno fino alla cabina armadio), sono gli elementi che costituiscono un vantaggio competitivo importante e ci permettono di crescere in maniera significativa».

La situazione internazionale desta preoccupazione, per le ricadute negative nel breve e medio periodo, causate anche dagli ulteriori aumenti del costo dell'energia e delle materie prime. «Ci impegniamo al massimo - ribadisce l'ad - per gestire le problematiche degli approvvigionamenti grazie alle solide relazioni commerciali e alla nostra capacità di fare sistema, sempre nell'ottica della massima soddisfazione del cliente». Nonostante tutto, il Salone del Mobile resta per l'azienda la più

importante vetrina internazionale, «un momento di incontro irrinunciabile - conclude Fabiana Scavolini - nonché l'occasione per presentare gli ultimi progetti, frutto di nuove collaborazioni. L'obiettivo si conferma quello di espandere il nostro core business, differenziando l'offerta con soluzioni d'arredo per una casa sempre più espressione di un total look, con **proposte inedite all'insegna di ambienti ibridi** che rispondono alle esigenze del vivere contemporaneo».

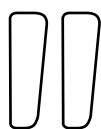
RILANCIARE IL CONTRACT

Per **Aran World**, il forte senso di appartenenza al territorio, non solo nazionale ma anche regionale, si bilancia con una spiccata vocazione internazionale, che l'ha portata a diventare tra le prime aziende esportatrici del Made in Italy nel mondo, presente con migliaia di negozi in ben 120 paesi. Per questo, investimenti e strategie tengono conto di entrambi i piani, portando avanti delle linee strategiche ben precise che fanno i conti ovviamente con il contesto economico e politico globale. «Il 2021 - osserva **Renzo Rastelli**, Ceo del Gruppo Aran World - è andato molto bene per noi



CONSIGLIERE INCARICATO GRUPPO CUCINE
ASSARREDO E PRESIDENTE EFIC
EDI SNAIDERO

OGGI LE AZIENDE SONO
OPPRESSE DALLA CRESCITA
DEI COSTI, MA CONFIDO
IN INTERVENTI CONCRETI
DELLA COMMISSIONE EUROPEA
PER PROTEGGERE IL COMPARTO



sul mercato italiano, che ha fatto registrare una crescita del 35%, e anche sui mercati esteri (Europa, Russia e Nord America) dal punto di vista retail. Abbiamo invece registrato, nostro malgrado, una frenata sul versante Contract: semplicemente perché molti progetti già vinti, in America così come in Cina, sono stati posticipati causa Covid. Adesso che il mercato si sta rimettendo in movimento ci troviamo però a fronteggiare degli aumenti sensibili di materie prime, ma il dialogo con i costruttori per eventuali ritocchi al rialzo non è così promettente. Si può arrivare alla possibilità di non consegnare, che non rappresenta certo la soluzione ottimale».

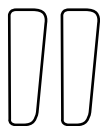
Eppure quello del Contract è un settore in cui Aran ha sempre creduto, facendo investimenti, proponendo una gamma di prodotto sempre più diversificata per andare incontro alle esigenze del settore. «Siamo convinti - conferma Rastelli - che il Contract sia una tendenza che andrà sempre più espandendosi, nei mercati internazionali dove riscontriamo già un'evoluzione della richiesta che si sta ampliando, ma anche nel nostro Paese, e non solo per la vendita ma anche per il retail». Non è un caso quindi che nel marzo scorso Aran abbia ufficializzato l'inizio di un nuovo percorso aziendale di **riorganizzazione interna, con un ulteriore rafforzamento della divisione Contract**, ora coordinata da una delle figure di maggiore esperienza e spicco del Gruppo, Vincenzo Romanelli, precedentemente Direttore Commerciale Estero e con l'apertura di uno **spazio dedicato al Contract**



Luigi Fantozzi

AD SCAVOLINI
FABIANA SCAVOLINI

FORTI IN ASIA, FRANCIA,
UK E USA, NEGLI ULTIMI ANNI
ABBIAMO RAFFORZATO LA NOSTRA
PRESENZA NELL'AREA DEL GOLFO,
PORTA DI ACCESSO PER I MERCATI
DEL MEDIO ORIENTE



all'interno del flagship store milanese di Aran Cucine, coordinato da Stefano Bergamin, forte dell'esperienza di Milano Contract District. «Siamo pronti per nuove sfide - conclude Rastelli - e vogliamo essere positivi, a partire dalla volontà di fare un Salone del Mobile importante e di cogliere le occasioni di business che si potranno presentare».

SINERGIE DI GRUPPO E NEW OPENING

Dada nel 2021 ha registrato risultati molto positivi nell'export, insieme a una richiesta di progetti sempre più articolati e ad una crescita del segmento alto dell'offerta del marchio, parte del **Gruppo Molteni**. «Al netto della stabile e continua vendita di cucine come Prime e Hi-Line - osserva **Giulia Molteni**, Molteni Group Chief Marketing Officer - il 2021 ha visto un incremento nelle vendite retail delle cucine Intersection e Ratio. Abbiamo consolidato la presenza in mercati quali America e Asia, abbiamo recuperato mercato in Europa e ulteriormente ampliato la presenza sul mercato italiano. Abbiamo inoltre registrato un aumento del livello di complessità delle cucine: la nostra offerta è gradualmente passata **da cucine tradizionali a progetti sempre più articolati**, dove la personalizzazione del progetto e la scelta dei dettagli è fondamentale».

Parlando di strategia estera, il 2022 sarà scandito da **numerose aperture di proprietà e in collaborazione con dealer qualificati** e dalle importanti competenze, soprattutto nel settore cucine. «Sono 26 - puntualizza Giulia Molteni - le



CEO ARAN WORLD
RENZO RASTELLI

C'E' STATA UNA FRENATA
SUL VERSANTE CONTRACT,
PER PROGETTI IN STAND-BY
CAUSA COVID, ORA GRAVATI
DALL'AUMENTO DEI COSTI,
MA SIAMO CONVINTI CHE
IL SETTORE RIPRENDErà SLANCIO



nuove opening di flagship store, negozi monomarca rappresentativi in ogni dettaglio della filosofia del brand, in tutto il mondo: a Miami, Casablanca, Amsterdam, Houston, Düsseldorf, Valencia, Reims, Copenhagen, Dublino, Anhui, Guangzhou, Melbourne, Monterrey, solo per citarne alcuni. Anche il Salone 2022 sarà sicuramente un'ottima opportunità per espandere il business verso l'estero. Ci teniamo a sottolineare che **il Gruppo Molteni è tra i fondatori del Salone del Mobile** e come tale ha da sempre partecipato alla manifestazione dando un supporto attivo alla città di Milano».

Tornando allo scenario estero, la guerra ha aggravato i rincari e le carenze di materie prime, già iniziati prima della pandemia, ma per l'azienda Russia e Ucraina pesano complessivamente meno del 10% sul volume del segmento retail, aree in cui si registra un incremento record nel settore Contract. «Per quanto riguarda i costi delle materie prime e di produzione - osserva la Molteni Group Chief Marketing Officer - è vero che sono aumentati esponenzialmente, ma **stiamo lavorando sulle efficienze produttive e sulle sinergie di Gruppo** per non trasferirli sul consumatore finale. Ci stiamo impegnando sul versante delle transazioni alle fonti di energia rinnovabile, tra cui un ampliamento del fotovoltaico».

LA SFIDA DEI MERCATI NON SI FERMA

«Il 2021 è stato un anno sfidante - dichiara **Marco Martin**, General Manager di **Doimo Cucine** -, con importanti difficoltà e problematiche che però