



Fondazione
Altagamma

"DESIGN OGGI: SFIDE E VISIONI"

Fondazione Altagamma, nel corso della prima edizione di Milano Design City, si interroga sui nuovi percorsi del Design e presenta la seconda release dell'Altagamma Bain Design Market Monitor.

Milano, 5 ottobre 2016. L'incontro *Design Oggi: Sfide e Visioni*, organizzato da Fondazione Altagamma, affianca al dibattito tra diversi protagonisti del mondo del Design - e fra questi **Claudio Luti di Kartell, l'Arch. Antonio Citterio, Alberto Alessi, Roberto Gavazzi di Boffi** - la presentazione della seconda edizione dello studio **Altagamma Bain Design Market Monitor**, che segnala una crescita del mercato del design del 4% e in particolare del canale online (+24% a tassi correnti), di cui si è parlato anche con **Andrea Ciccoli** (The Level Group/Wallpaper*) e **Andrea Ghizzoni** (WeChat).

Obiettivo dell'incontro è stata la condivisione di riflessioni e visioni a 360° sullo stato dell'industria del Design che è oggi chiamata a ripensare alcuni dei suoi paradigmi. Le sfide poste da un mercato competitivo e da nuovi consumatori impongono approcci integrati e innovativi, ma saldamente ancorati alla produzione.

Claudio Luti, Presidente di Kartell e Vice Presidente di Altagamma, ha aperto la mattinata sottolineando come *"fare design oggi significa progettare, ma soprattutto fare ricerca. È fondamentale che le aziende, insieme ai designer, lavorino sull'esplorazione di nuove tecnologie e nuovi materiali che portino all'innovazione di prodotto ma anche di processo e di materiali e non ultimo all'innovazione nell'approccio al cliente. Il ruolo del design è quello di guida verso una proposta sempre nuova e culturalmente avanzata, che si trasforma in oggetto grazie alla tecnologia e alla ricerca delle nostre imprese. Quello tra Designer e imprenditore è un binomio di relazione indissolubile"*.

Antonio Citterio ha rimarcato come il mondo del Design abbia oggi bisogno *"di una sostanziale reindustrializzazione, fondata sull'impiego delle tecnologie più avanzate. Un'Industria 4.0 che è essenziale per la crescita del design Italiano. Per far questo servono nuove competenze: come in altri Paesi quali la Germania o la Svizzera, la formazione tecnica va rilanciata e le va attribuito nuovamente il giusto valore, perché solo così si creerà un sistema efficace ed efficiente che supporti il design. Ed è proprio questa formazione tecnica che può essere una nuova, fortissima leva per dare ai giovani nuove prospettive"*.

Claudia D'Arpizio, Partner di Bain&Company, ha quindi presentato la seconda edizione del design riportando *"buone notizie per le aziende del design: il mercato ha ricominciato a crescere in tutti i suoi segmenti, con un +4% che porta il mercato mondiale al suo record storico (€32 mld). Le opportunità di ulteriore sviluppo passano attraverso un pubblico più ampio, più giovane e proveniente da mercati "lontani" che va saputo conoscere, sedurre e interessare. In questo senso, il digitale rappresenta un abilitatore potente che ti permette di scegliere e modulare la voce per farti conoscere ed amare, una voce che fino a ieri era intermediata e che da oggi è una sola, in ogni angolo del mondo"*



Il Design Market Monitor 2016 descrive **un settore con un'enorme potenzialità di crescita**, dovuta all'affermata popolarità del Design – non pienamente tradotta in una crescita dei fatturati delle aziende - e all'immenso bacino rappresentato dai mercati asiatici, in crescita ma ancora marginali rispetto alle geografie più mature.

Tra le **principali sfide per le imprese**, in primo luogo per quelle Europee e Italiane, vi sono dunque la **crescita dimensionale** e l'avvio di un dialogo diretto con i nuovi consumatori attraverso l'utilizzo dei **canali digitali**.

Il design di alta gamma ritrova finalmente uno stabile trend di crescita a **+4%** sul 2014, raggiungendo un valore di mercato di **€32 miliardi, che è un dato record per il settore** e che interessa tutte le categorie (Living&Bedroom e Lighting le più performanti) e tutti i mercati geografici (+4% per Europa e Americhe, + 7% per Asia Pacific, a tassi costanti).

Sono premiate le imprese di maggiori dimensioni e i grandi retailer USA, ma **i Top Brand italiani si confermano i più profittevoli e mantengono la leadership di quote di mercato con il 30% sul totale** (che arriva a valori anche più alti considerando l'altissima gamma).

Per quanto riguarda i canali distributivi, se l'**Wholesale** si conferma preponderante (71% dei ricavi totali), cresce però meno dei canali diretti per via di una contrazione dei punti vendita e della loro prevalente presenza nei mercati maturi, a più bassa crescita. **Monomarca (+10%), Contract (+19%) e Online (+24%)** crescono più decisamente.

Per ulteriori informazioni:

Edoardo Carloni - Tel: 3391618463 Email: carloni@altagamma.it