

Altagamma e Bain&co: il settore è come la moda 10 anni fa. Online si crea l'amore per la marca

Il design reinventa il suo business

Non solo mobili e più alleanze tra gruppi: così si cresce

DI FRANCESCA SOTTILARO

Non solo design ma gamme di prodotto ampliate; più alleanze fra gruppi e un focus sulla rete vendita e sui negozi online, perché qui nasce l'amore per la marca. Questi gli elementi su cui i grandi brand dell'arredamento sono chiamati a confrontarsi nei prossimi cinque anni, secondo **Fondazione Altagamma** e **Bain&Company**.

La società di ricerche di mercato assieme al polo italiano di aziende di lusso guidato da **Andrea Ily** hanno stilato il primo monitor dedicato all'arredamento, analizzando 500 aziende premium in 30 paesi, il loro fatturato e le modalità di crescita. Il risultato? «Il comparto del design è come quello della moda di 10-15 anni fa, con alcuni big retailer Oltreoceano, nomi importanti in Europa e in Italia, i cosiddetti pure design group a conduzione familiare», dice **Claudia D'Arpizio** partner di Bain focalizzati «questi ultimi concentrati soprattutto sulla manifattura del prodotto che nel 90% dei casi avviene in azienda». Una fotografia di qualità che non basta però a soddisfare

la richiesta di un consumatore a doppia velocità, che vive guardando il web e premia i marchi con una rete vendita a ogni capo del mondo.

Secondo il Worldwide design monitor presentato alla Triennale di Milano il mercato globale di forniture e arredo di marca vale circa 90 miliardi di euro (salgono a 360 se si considerano anche le referenze senza brand). Il segmento premium (Core design) di miliardi ne vale 29. E i marchi italiani detengono una quota di circa il 30% (8,3 mld). Nel segmento detto di Pure Design che vale 18 miliardi la quota italiana è del 39%, circa 7 miliardi di euro.

Il settore che cresce di più perché legato al contract e più tecnologicamente avanzato è quello delle luci (+12%), mentre la ripresa è trainata dal rimbalzo del mercato americano (+6% nel 2014), dal miglioramento di quello europeo (+1%), dalla crescita dai paesi emergenti (+6/7%) e dal ruolo del segmento contract (+15%).

In questo scenario è prioritario «riorganizzare il modello di business», dice **Armando Branchini**, vicepresidente di **Altagamma**, «orientandosi verso la parte bassa della filiera, quindi il mercato. Il recente matrimonio tra Yoox e Net-a-porter è un esempio di dove va il mondo e di quanto alcune logiche di business debbano

essere sviluppate».

Altro problema per le aziende di design sono le dimensioni contenute che non aiutano a crescere. Secondo D'Arpizio «sarebbero importanti le aggregazioni di piccoli e grandi gruppi per mettere in luce i brand all'estero».

Guardando all'Italia, non si può non pensare al matrimonio tra **Poltrona Frau group** e gli americani di **Haworth** o ancora all'ingresso del fondo **Investindustrial** nel capitale di **Flos** e l'acquisto (comunicato ieri) del marchio **Ares** (illuminazione architettonica). O ancora all'unione tra **Vitra** e **Artek**, realtà finlandese che ha imparato anche a tracciare i mobili usati (un argomento, questo, non ancora trattato da **Altagamma**) e rivenderli nell'insegna **Artek second cycle**.

Certo i matrimoni non sempre riescono, si veda **Targetti** e l'iconico marchio di illuminazione da interni **Louis Poulsen**, rivenduto pochi anni dopo. «Ma per il mercato globale "grande" è sinonimo di vincente», aggiunge la partner di Bain.

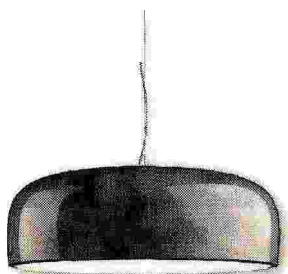
Altro tema: il design è poco

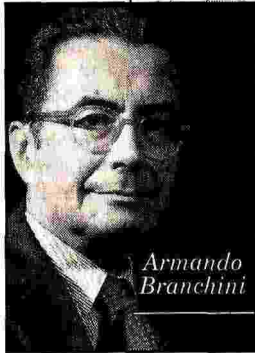
trasportabile dai turisti in viaggio, non si presta a regalie «e non sempre», spiega D'Arpizio, «entrare in un negozio di arredamento è un'esperienza divertente».

Ad ascoltare il panel al Triennale di Milano c'erano tutti i grandi nomi del design. Tra gli altri **Piero Gandini**, ceo di **Flos**, e **Claudio Luti** in veste di imprenditore e vicepresidente di **Altagamma**. La sua **Kartell** sembra coincidere all'identikit di azienda che produce in casa con i grandi designer, ma poi usa ogni mezzo per arrivare al cliente: l'online (con **Yoox**), gli accessori (**Kartell a la mode**), i cosmetici (con **Collistar**) e le ultimissime fragranze (presentate al **Masion&Object** di Parigi).

La sfida per tutti «è il canale online oltre ai negozi», conclude D'Arpizio, «vale solo il 3% ma sulla rete si crea l'amore per la marca». Intanto, come **Zara** per la moda, aleggia sul design lo spettro (e i modelli) del cosiddetto arredamento veloce: è di ieri l'annuncio dell'apertura a Milano San Babila del più grosso **Zara Home** del mondo, **H&M** vende la linea casa online ed è pronto a sbarcare in Italia, mentre **Ikea** aprirà un negozio a tempo dedicato al cibo da aprile a settembre sui Navigli di Milano.

— © Riproduzione riservata —





Un multimarca di arredamento,
le fragranze Kartell e una sospensione Flos



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.