

Beesness

IMPRENDITORIA • RETAIL • FRANCHISING

Anno VII
N° 2 2017
€ 3,90

Periodico di informazione bimestrale - aprile/maggio 2017

Fabio Capello - credits: Matteo Macchiavello



ESCLUSIVA
Intervista a Fabio Capello
di Paola Papagno

FORMULA UNO
Le novità e i numeri del Circus
di Alessandro Casali

SPONSORIZZAZIONI SPORTIVE
Pilastro e base delle società
di Mattia Ferrandino

LA LEGGE SUGLI STADI
La Roma a Tor di Valle
di Giulio Monga

segui su   



Il futuro del mobile

Moroso e Frag, tra le aziende protagoniste al Salone, ci raccontano l'evoluzione del mercato del design mondiale

di **Benedetta Bagni**

— Numeri da record per la 56^a edizione che si è svolta dal 4 al 9 aprile a Fiera Milano (Rho), con oltre 370mila presenze di cui il 70 per cento stranieri

“Il design è uno stato a sé. E Milano è la sua capitale”, recita la campagna pubblicitaria della 56^a edizione del Salone del Mobile che sottolinea l'importanza dell'appuntamento milanese nel panorama dell'arredo e del design mondiale. Come ci hanno raccontato alcune aziende protagoniste. «La partecipazione in fiera per **Moroso** è assolutamente determinante – racconta **Roberto Moroso, AD dell'azienda** – quella di Milano è sicuramente tra le più importanti e accoglie visitatori non solo dall'Europa, ma da tutto il mondo. Soprattutto in questo momento in cui sono proprio le aree più lontane, quelle del Far East o degli Usa, quelle in cui l'incremento degli affari è più consistente, il Salone del Mobile diventa una vetrina ancora più importante. I nostri obiettivi sono proprio il consolidamento

di queste aree, come la Cina, il Far East e gli Usa, e riuscire ad aumentare la flessibilità nell'offerta per incrementare invece il mercato europeo e riuscire così a rispondere al meglio alle richieste che arrivano da quelle aree dove il Made in Italy risulta sempre molto forte».

Come sta cambiando il mercato del mobile?

«Essendo il mercato globalizzato molto più dinamico, sta cambiando soprattutto l'offerta e la capacità di flessibilità, tipica dei produttori italiani capaci di offrire soluzioni diverse: è la caratteristica più importante per riuscire ad entrare nelle case degli acquirenti di tutto il mondo. Innovazione, design, progettazione e ricerca stilistica e di nuovi materiali sono per noi la chiave per poter dialogare

con i diversi stili di vita nel mondo e per riuscire a trovare soluzioni operative nel campo del contract. I produttori italiani sono sempre stati molto abili nel riuscire a trovare soluzioni personalizzate quando magari le altre aziende offrono semplicemente il prodotto».

Qualche anticipazione sui vostri progetti futuri?

«Stiamo investendo nell'innovazione e avremo anche qualche nuova apertura nel mondo, come in Giappone e nel sud



est asiatico. La cosa speciale è che, anche se magari sono negozi dall'altra parte del mondo, **Moroso** è sempre in grado di dare al cliente soluzioni personalizzate perché tutto viene progettato da Udine, garantendo sempre la qualità migliore». In uno stand firmato da **Ferruccio Laviani**, l'azienda **Frag** si è presentata al Salone del Mobile con una collezione realizzata con **linee nuove e materiali senza tempo**; la lavorazione del cuoio viene accostata a finiture preziose come legni e marmo. «La nostra partecipazione al Salone –

racconta **Franco di Fonzo, amministratore delegato di Frag** – è fondamentale per accrescere il valore della nostra azienda. Sono ormai 25 anni che vi partecipiamo e ogni anno abbiamo un riscontro molto positivo soprattutto per quanto riguarda i contatti e le relazioni che riusciamo a consolidare».

Quanto è importante la collaborazione con i designer che firmano i vostri prodotti?

«Fondamentale il designer, infatti, mette inventiva e genialità. Quando lavoriamo con un progettista prima ci confrontiamo sulle esigenze aziendali e sulla filosofia che vogliamo trasmettere anche attraverso un determinato prodotto. Ragioniamo insieme poi sui materiali: la lavorazione del cuoio, ad esempio, totalmente artigianale deve essere ben compresa per la realizzazione del progetto. Ci confrontiamo poi sulla funzionalità ed ergonomia che vogliamo ottenere. Alla fine, il designer è lasciato libero di utilizzare e sviluppare la sua creatività».

Come sta cambiando il mercato del mobile?

«Si sta evolvendo soprattutto per quanto riguarda il residenziale, molto spesso i clienti si rivolgono a interior designer e architetti, difficilmente si rivolgono direttamente ai rivenditori. Per questo è per noi molto importante instaurare rapporti consolidati con gli studi di progettazione.



Noi ci stiamo sempre di più rivolgendo a loro: abbiamo, ad esempio, implementato il nostro sito dove è possibile trovare non solo le immagini sempre più accattivanti dei nostri prodotti, ma anche tutte le schede tecniche e descrizioni di materiali e lavorazione. Ormai è molto importante nella vendita la comunicazione che l'azienda fa per promuovere le sue collezioni».

Quali sono i vostri progetti futuri?

«Vorremmo sviluppare il mercato USA, siamo già molto presenti con $\frac{1}{4}$ del volume di mercato, ma gli Stati Uniti amano i prodotti italiani e il made in Italy quindi ci piacerebbe molto essere più presenti soprattutto per quanto riguarda il contract, per riempire un po' i vuoti che in questo periodo possiamo avere nel mercato europeo».

