

Il business fa guardare a Oriente

Opportunità per il made in Italy dell'arredo: dai nuovi ricchi in Cina alle potenzialità nei Paesi Asean, in India e in Giappone

di **Gianluca Di Donfrancesco**

Magari non crescono più ai ritmi di qualche anno fa, ma restano tra i mercati più dinamici del mondo: Cina, India e Paesi Asean esercitano una forza d'attrazione sempre maggiore sul made in Italy dell'arredo, percepito come sinonimo di qualità. Senza dimenticare il peso di economie sviluppate come Giappone e Corea del Sud, dove il design italiano non ha più bisogno di presentazioni.

Cina

Nei prossimi sei anni, secondo FederlegnoArredo, in Cina la richiesta di mobili di fascia alta salirà del 70% grazie alla domanda generata dai 70 milioni di nuovi ricchi che il Paese avrà. Tra il 2007 e il 2013, gli acquisti di arredo italiano sono aumentati del 175%, trainati dallo sviluppo del settore immobiliare. La crescita della classe media è alla base del progressivo cambiamento del modello dei consumi e uno dei risultati è l'aumento della spesa per l'arredo. Sul mercato cinese, come altrove, il made in Italy può contare sul vantaggio di essere considerato garanzia di qualità.

La Cina, però, è anche un habitat complesso. Per vedere risultati concreti, avvisa FederlegnoArredo, bisogna avere un'ottica di investimento di medio-lungo periodo ed essere preparati ad affrontare una serie di ostacoli. I costi d'ingresso possono essere elevati, superare le difficoltà della logistica (dogane e trasporti) può richiedere tempo e denaro. E poi c'è il problema della tutela del marchio e della proprietà intellettuale.

Il gruppo Calligaris, presente in Cina da cinque anni con quattro punti vendita monomarca sulla costa meridionale, si prepara ad allestirne un quinto a Pechino. «Gli accordi sono appena stati firmati - dice l'amministratore delegato Giorgio Gobbi - e l'apertura è prevista a ottobre, in un grande mall che fa parte di una catena dell'arredamento presente in tutto il Paese». Il gruppo (oltre 600 dipendenti e 115 milioni di fatturato nel 2014) conta oltre 550 punti vendita in 90 Paesi. Il mercato asiatico rappresenta il 3-4% del fatturato (che sale al 5-6% contando anche il Giappone), ma è l'area che promette la crescita più sostenuta. «La Cina - spiega ancora Gobbi - è il Paese dal quale ci aspettiamo di più come potenziale di crescita. Il nostro design moderno e avanguardista viene però largamente copiato e saccheggiato dai produttori locali e far comprendere il valore del-

la qualità del vero made in Italy non è facile». apre molte porte».

Asean

Da mercato di sbocco, la Cina (insieme alla Malesia) si trasforma in formidabile competitor nell'area Asean, con quote che possono superare il 90% dell'import di settore del Paese di destinazione. In Indonesia e a Singapore, l'Italia figura però come primo fornitore europeo. Nella prima è al quarto posto in assoluto (con l'1,1% dell'import, dati FederlegnoArredo 2013), a Singapore è invece al terzo (6,3%). Proprio a Singapore, due mesi fa, il gruppo Molteni ha aperto un flagship store per rafforzare una presenza ormai consolidata. «Siamo su questo mercato da 15 anni», spiega Angelo Molteni, amministratore delegato della holding del gruppo. Se il principale mercato di questa parte di mondo è il Giappone, che genera il 6-7% del fatturato del gruppo, «il Sud-est asiatico - continua Molteni - è il mercato in maggiore crescita e il nostro impegno su questi Paesi è rilevante. I nostri prodotti sono più cari di quelli locali, quindi serve un forte contributo di design» per conquistare clienti. Il gruppo ha un fatturato consolidato di circa 250 milioni di euro, per il 75% generato dall'export. Dai Paesi del Sud-est asiatico, sommati alla Cina (dove il gruppo ha una decina di punti vendita), arriva il 15% del fatturato. «La difficoltà maggiore - aggiunge Molteni - è trovare dealer capaci di capire il prodotto e di farlo capire alla clientela, per lo più bisogna costruirseli. Poi c'è il problema di adattare, per quanto possibile, l'offerta alle esigenze dei consumatori locali, anche se il gusto si sta evolvendo rapidamente».

Sui mercati Asean punta molto anche il gruppo Calligaris, che ha appena inaugurato un negozio monomarca a Manila e sta progettando di aprirne uno a Bangkok.

Anche per Moroso (35 milioni di fatturato, 27 dall'export) l'area è in prospettiva molto importante. «La nostra offerta - spiega Valerio Vestri, export area manager per l'Asia - è molto particolare, posizionati come siamo sull'alto di gamma. I clienti dobbiamo andarcene a cercare». La base delle operazioni è a Singapore, dove l'azienda ha una stabile organizzazione che si allunga anche su Taiwan, Corea del Sud e Giappone. La Cina, invece, è gestita separatamente. «Abbiamo punti vendita e partner esclusivisti nei diversi Paesi sia nel segmento contract che nel retail. La nostra quota di mercato sta progressivamente aumentando e abbiamo buone prospettive di crescita. Grazie soprattutto al nostro marchio, che ci

Giappone

Dinamiche completamente diverse per il Giappone, mercato maturo dove il made in Italy non ha più bisogno di presentazioni. Ma dove restano ampi margini di crescita: il Giappone è solo la 19esima destinazione dell'export di arredo e design italiano (dati FederlegnoArredo 2014). Su questi margini punta **Laminam**, che nell'ambito del Fuorisalone (l'insieme di eventi che si svolgono in corrispondenza con il Salone del mobile, che inizia oggi al quartiere espositivo di Fiera Milano a Rho) annuncerà due nuove collezioni realizzate in co-branding con il colosso nipponico Toto nel contract di alta gamma, come rivela l'amministratore delegato Alberto Selmi. Le collezioni a doppio marchio saranno distribuite nei mercati occidentali dal gruppo di Fiorano Modenese e in Asia orientale dal nuovo partner.

«Il Giappone - spiega Selmi - rappresenta attualmente il 5% del nostro fatturato, ma contiamo di crescere in modo significativo: i giapponesi apprezzano molto il made in Italy e sono attenti al design». Il gruppo realizza sui mercati esteri l'80% del proprio fatturato (previsto in 50 milioni di euro per il 2015). L'Asia pesa in tutto per il 20%; l'altra grande piazza di sbocco è la Corea del Sud (7-8%), dove **Laminam** è presente da molti anni e da dove si è poi estesa al Giappone.

«Il Giappone - spiega Selmi - rappresenta attualmente il 5% del nostro fatturato, ma contiamo di crescere in modo significativo: i giapponesi apprezzano molto il made in Italy e sono attenti al design». Il gruppo realizza sui mercati esteri l'80% del proprio fatturato (previsto in 50 milioni di euro per il 2015). L'Asia pesa in tutto per il 20%; l'altra grande piazza di sbocco è la Corea del Sud (7-8%), dove **Laminam** è presente da molti anni e da dove si è poi estesa al Giappone.

India

In un mercato indiano dominato dalle aziende cinesi, che coprono quasi il 60% dell'import complessivo di arredo, l'Italia si piazza al terzo posto (con il 7,1%), a una incollatura dalla Malesia e sopra la Germania (dati FederlegnoArredo, I semestre 2014). Tra il 2008 e il 2013, le esportazioni italiane nel settore in India sono aumentate del 77%, arrivando a sfiorare quota 50 milioni di euro, nonostante dazi medi del 27 per cento. Nel prossimo futuro, il mercato dell'arredo potrebbe risentire favorevolmente dei piani di investimento e sviluppo che il governo sta cercando di attuare e che prevedono in particolare un forte impulso agli investimenti nell'edilizia residenziale. Qui, come del resto in altri mercati, una presenza produttiva pensata per servire il consumo locale potrebbe essere la scelta obbligata. La produzione industriale indiana - rileva FederlegnoArredo - è ancora scarsa e il made in Italy è considerato un valore aggiunto da architetti e interior designer.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Potenzialità.

Cresce nei Paesi dell'Asia, e in particolare in Cina, una clientela con buona disponibilità economica e sensibile alla qualità e allo stile dell'arredo italiano (nella foto, visitatori Beijing Design Week, nella capitale cinese, all'interno dello stand di una azienda italiana di design)

