

Il rapporto Le aziende italiane leader con una quota pari al 30% del segmento «alta gamma» che pesa 32 miliardi di ricavi. L'online cresce del 24%

Digitale e mercati emergenti

Il senso del design per la ripresa

Il settore ai livelli pre-crisi con consumi aumentati del 4 per cento
Stime positive per il 2016. Ora deve sedurre il nuovo pubblico

DI FRANCESCA GAMBARINI

Le sfide sono chiare: conquistare i mercati emergenti, raggiungere gli appassionati di oggi che saranno gli acquirenti di domani, distribuire i prodotti e comunicare la propria filosofia sfruttando i nuovi canali, dal *web* al *contract*, ovvero la vendita tramite prescrittori.

Lasciata alle spalle la crisi, le aziende italiane del design *d'alta gamma* giocano ancora in *Champions League*, ma devono allenarsi per rimanere tra le big e non perdere il vantaggio in classifica. Lo dicono i numeri del nuovo studio *Altagama* Bain Design Market Monitor, lo confermano i tecnici e i protagonisti del settore, che guardano con sfida a questo 4% di crescita reale del mercato «premium» nel 2015, confermato anche per il 2016. Un valore che corrisponde a un fatturato di 32 miliardi di euro — nel segmento *core design*: zona giorno e notte, cucina, bagno, illuminazione ed esterni —, record storico che batte anche i livelli pre-crisi.

Pro e contro

L'indagine su 500 aziende che operano in 30 Paesi, concentrata su 9 prodotti, fa registrare un + 7% (a tassi co-

stanti) per il settore living e un + 5% nell'illuminazione. Risentono dell'onda lunga della crisi la parte cucina (+1%) e bagno (+3%), tradizionalmente più legati alle oscillazioni del *real estate*.

E le aziende italiane? Fanno la parte del leone con una quota di mercato del 30% nell'alto di gamma, che tocca il 35% quando si sale all'altissima: sono circa 200, con un fatturato di 50 milioni di euro in media (9 miliardi il totale). Ma se tradizione e qualità sono i nostri assi nella manica, oggi sul mercato giocano avversari sempre più competitivi. Come i *branded retailer* americani, le catene di fascia alta. O le aziende tedesche: con un fatturato di 160 milioni di euro di media sono leader nei bagni e nelle cucine.

«In Italia abbiamo un vantaggio strutturale: sappiamo coniugare creatività e industria come nessun altro. Da noi arrivano studenti da tutto il globo, a Milano c'è il Salone leader — sottolinea Claudio Luti, presidente di Kartell e vicepresidente di *Altagama* —. Eppure, le nostre imprese sono ancora troppo piccole e fin qui si sono accontentate di giocare in casa. Ora invece bisogna avere strategie del prodotto e di distribuzione più ampie e so-

lide. In Kartell lo facciamo da vent'anni: lavoriamo sul *retail*, sui negozi monomarca, sulle vetrine. Solo così crei un *brand* internazionale. Ora sto partendo per il Giappone, dove faremo una settimana di presentazioni e incontri, poi andrò in Corea». E proprio l'Asia, che cresce del 7%, ma con una quota di mercato ancora ferma al 15%, è la terra da conquistare. «È qui, dove si concentra il 51% del consumo dei beni di lusso, il bacino di crescita per il design *d'alta gamma*», spiega Claudia D'Arpizio, partner di Bain & Company. «Il mercato continuerà a crescere anche nel 2016, a fronte di un parziale blocco di quello americano, come sempre accade nell'anno delle elezioni».

I target

E se in Europa i consumi salgono del 4%, in Italia sono fermi a una crescita tra l'1 e il 2 per cento. «Oggi le nostre aziende sono al centro di un cortocircuito: hanno una posizione consolidata in un segmento resiliente come l'altissima gamma, ma per stare sul mercato sono costrette a una svolta: sia nelle dimensioni, sia nelle strategie di marketing, che deve essere più aperto e divulgativo», dice D'Arpizio. Aggiunge un elemento l'architetto Antonio Citterio: «Il design ha biso-

gno di una sostanziale reinvestitura, serve investire nella formazione, per dare ai giovani nuove prospettive».

I giovani sono il punto d'arrivo anche sul fronte degli acquirenti. Se la generazione X (i nati negli anni del boom) sono il pubblico naturale della fascia lusso, è ai *millennials* e ai nativi digitali che si deve puntare da qui al 2020. Nel rapporto, presentato negli scorsi giorni nella sede del *Corriere della Sera*, si spiega anche come. Analizza D'Arpizio: «Il digitale è la risorsa da spendere oggi e in futuro: aiuta ad avviare un dialogo diretto con l'acquirente, a sedurlo e avvicinarlo agli oggetti. Nella distribuzione crescono il *contract* e l'online: quest'ultimo del 24% nel solo 2015».

Basti pensare che un quarto degli acquirenti di design cerca in rete il prodotto dei sogni — in Italia il mercato web dei mobili è cresciuto del 40% — e che il traffico dei siti specifici, da *smartphone*, è aumentato del 45%. «Se prima era sufficiente avere un bel negozio in una bella città — ricorda Luti — adesso non si possono più ignorare gli altri canali di vendita. Senza dimenticare di innovare e prenderci dei rischi, come le aziende italiane hanno sempre fatto».

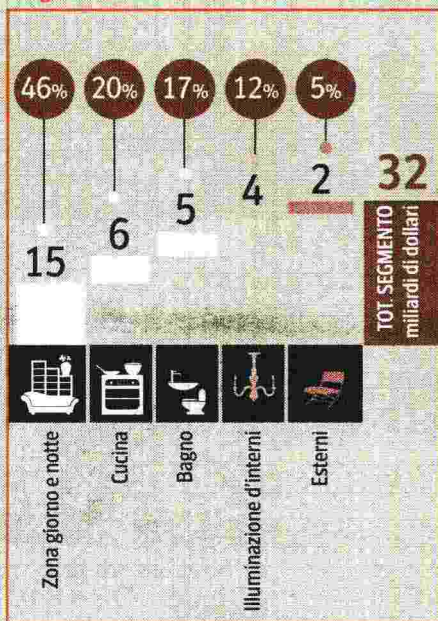
© RIPRODUZIONE RISERVATA



Le voci Da sinistra, Claudio Luti, presidente di Kartell e vicepresidente di Altgamma e Antonio Citterio, architetto

IL VALORE DEL BELLO Mercato globale del design nel 2015

Il segmento trainante



Fonno: elaborazione CorriereEconomia su dati Altgamma e Bain&Company

