

Rapporti Design



A Brera. Qui sopra, lo showroom di via Moscova, che ospiterà la nuova collezione in contemporanea con gli spazi Flexform in Fiera. A lato, la poltroncina Lauren, in collaborazione con Antonio Citterio Design



Flexform cautamente ottimista sul 2024, sulla spinta del Salone

Aziende storiche. Nata in Brianza negli anni 60 e da allora guidata dalla famiglia Galimberti, l'azienda è presente in 80 Paesi e investe nel retail

Giulia Crivelli

Un 2023 rallentato dalle incertezze economiche e geopolitiche globali, che non ha però rallentato e nemmeno messo in discussione gli investimenti di Flexform nella distribuzione e in particolare nel rafforzamento degli showroom e del monomarca. Si potrebbe riassumere così il quadro tracciato da Giuliano Galimberti, export sales director e membro del consiglio di amministrazione dell'azienda di Meda, nel cuore della Brianza, dove negli anni 60 nacque, di fatto, il design made in Italy, con quell'incontro e interazione unica tra know how tecnico e creatività di grandi architetti e designer. Un lungo viaggio portato avanti da tre generazioni della famiglia fondatrice, i Galimberti e questo radicamento sul territorio e nella tradizione resta il punto di forza di Flexform.

«Come è ormai noto, la pandemia, ha riportato la casa e l'arredo nel focus degli ambiti di spesa più rilevanti per i consumatori, nella maggior parte dei Paesi nel mondo». Questa ritrovata centralità aveva consentito al nostro settore di bene-

ficiare di risultati di vendita molto buoni negli anni passati. Sul 2023 posso dire che complessivamente bene, anche se negli ultimi mesi dell'anno scorso si è osservato un rallentamento generalizzato dei consumi del nostro settore.

La sua natura di azienda convintamente familiare, governance compresa, non ha impedito a Flexform di diventare sempre più globale: «Il brand è distribuito in oltre 80 Paesi nel mondo, attraverso un network di rivenditori altamente qualificati e 35 flagship store nelle città più importanti», precisa Galimberti. «Abbiamo quindi un termometro molto attendibile degli andamenti dei vari mercati e nel 2023 si è registrato un ritardo della tanto attesa ripresa del mercato cinese, compensato però da ottimi risultati dai Paesi del Golfo e da alcune altre realtà asiatiche. La distribuzione nei Paesi europei e negli Usa», aggiunge l'export sales director di Flexform, «è molto bene consolidata e continua a dare buoni esiti e guardiamo con grande attenzione allo sviluppo di alcune partnership in America Latina».

Il Salone del mobile arriva sulla scia di una ripresa registrata nell'ultimo mese: «Ci apprestiamo a lan-

ciare la nuova collezione in uno spazio importante nei padiglioni della fiera che avrà un allestimento sorprendente, accanto all'esposizione nello showroom di via Moscova, nel cuore di Brera. Nel corso di quest'anno sono già previste nuove aperture di showroom monomarca per rafforzare la presenza del brand su scala globale».

Come tutte le aziende e i marchi del settore, Flexform ha osservato e a tratti anticipato le novità negli stili di vita e abitativi: «Il cambiamento più saliente e generalizzato dopo gli anni del Covid è stata la ritrovata centralità della casa, vista come luogo nel quale trovare accoglienza e protezione. Sempre più importanti sono i criteri di funzionalità, oltre che estetici, richiesti dai clienti. Flexform si è fatta trovare decisamente pronta», conclude Giuliano Galimberti. «I nostri sistemi di seduta, a tutt'oggi il core business, dell'azienda, coniugano un elevato livello di confort con un disegno essenziale, proporzioni equilibrate di uno stile al di là del tempo e delle mode. Qualità che i consumatori e i professionisti di tutto il mondo hanno dimostrato di riconoscere e saper apprezzare».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Living Divani, «l'Europa rimane sbocco principale. Apriremo presto in India»

Congiuntura Mercati

Sara Deganello

«Abbiamo finito il nuovo immobile per la parte produttiva. C'è stata un'espansione degli uffici e dello showroom. Stiamo implementando l'organico. Nonostante il mercato in questo momento non sia dei più floridi, l'importante è essere pronti per quando ripartirà». Così Carla Bestetti, ceo di Living Divani, racconta il percorso con cui l'azienda di Anzano del Parco (Como) arriva al Salone. «La congiuntura non è facile, il 2024 sarà un anno difficile da prevedere. Negli ultimi mesi c'è stata una frenata, dopo l'inizio del conflitto medio-orientale, le ripercussioni logistiche e i rincari sulle materie prime con la

crisi di Suez. Tuttavia rimaniamo caldi e continuiamo con gli investimenti. Abbiamo un passaggio generazionale in pieno corso».

L'azienda ha chiuso il 2023 superando i 30 milioni di fatturato, cifra record, e il 2023 con una flessione del 75, ma risultati comunque superiori al 2021. In fiera, nello showroom milanese e nello spazio Spoti, presen-



Showroom. La Living Divani Gallery

terà le proprie novità - un portabambini, un oggetto di illuminazione decorativa (una tipologia nuova), comodini, sgabelli, imbottiti e outdoor - sotto il segno della continuità con designer come Piero Lissoni, David Lopez Quincoces, Giacomo Moor, Marco Lavit, Leonardo Talasco, Mist, Lanzavecchia-Wal.

Per quanto riguarda i mercati a cui si rivolge Living Divani, «l'Europa rappresenta quello mercato principale - conferma Bestetti -. Se la crisi tedesca non aiuta, da Scandinavia e Spagna arrivano segnali positivi. Tra i mercati emergenti c'è l'India, dove apriremo entro l'anno un punto vendita all'interno di un multimarca, con un partner. La Cina rimane interessante, nonostante il crollo del real estate. Il Nord America è sempre importante: se il retail è in stand-by è ripartita la parte legata ai progetti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

1941

CASA MAZZOCCHI

Gianni Mazzocchi, editore illuminato di Domus e Casabella, per realizzare casa sua sceglie Giancarlo Piretti, già collaboratore delle due riviste

Scavolini investe a Dubai per aumentare l'export, anche grazie al retail

Strategie

Cresce anche il bagno

Michele Romano

«Dopo un biennio di crescita importante dell'intero settore arredo, il 2023 è stato segnato da un naturale assestamento, influenzato dal progressivo esaurimento dei bonus edilizi, dal peso dell'inflazione e da molteplici fattori di instabilità e incertezza derivanti dalle tensioni geopolitiche». Fabiana Scavolini, ad dell'omonima azienda, guarda con fiducia al Salone del Mobile, «occasione per presentare i nuovi progetti, consolidare le relazioni con i partner esistenti e aprire nuove opportunità in mercati emergenti e in forte crescita». Gli oltre 160 Scavolini Store consolidano la presenza sul mercato interno e fanno arrivare a 1.200 i punti vendita in oltre 60 paesi, con l'export che pesa per il 20% sul fatturato totale.

Negli ultimi anni, oltre a consolidare la presenza sui mercati dove l'azienda è presente direttamente (con Scavolini Usa, un ufficio di rappresentanza a Shanghai, Scavolini Uk e Scavolini France), è stata rafforzata la presenza nell'area del Golfo. «Ci siamo concentrati su Dubai, primo punto di accesso per i mercati del Medio Oriente», aggiunge Fabiana Scavolini. La crescita sui mercati esteri andrà avanti con un piano di sviluppo retail; e sebbene il segmento residenziale resti il principale canale di vendita e posizionamento sui mercati internazionali, il contract sta emergendo come leva funzionale e di crescita. La cucina



Non solo cucina. Scavolini cresce anche grazie al bagno e altri ambienti

Veneta Cucine, il futuro è un mix di automazione e personalizzazione

Specializzazione

Dal Veneto nel mondo

Da realtà locale fondata nel 1967 in provincia di Treviso, a gruppo di livello internazionale, diventato oggi la più grande piattaforma italiana di mobili per cucina.

Veneta Cucine - che nel 1978 ha assunto questo nome - ha compiuto in oltre 50 anni di storia il percorso da un modello di tipo imprenditoriale e familiare a uno manageriale: un passaggio che è al centro del dibattito soprattutto in un tessuto imprenditoriale quale è quello del Nord Est, necessario per affrontare periodi storici e mercati sempre più complessi. In questo caso a fare la differenza è stata la visione illuminata del fondatore, ora affiancato dai figli e da un gruppo di manager. E i suoi prodotti arrivano, grazie a una rete di distribuzione molto estesa di oltre 1.000 rivenditori qualificati, fino in Europa, Asia, Africa, Nord America e Sud America. La scelta è stata anche quella di creare rapporti di stretta collaborazione con una rete di distributori internazionali dove il marchio veneto gode di una presenza esclusiva.

Veneta Cucine ha scommesso sull'automazione, la tracciatura di ogni parte del processo produttivo e l'ampia offerta di personalizzazione dei prodotti: a inizio 2019 sono terminati i lavori per la costruzione del nuovo stabilimento a Olmi di San Biagio di Callalta, dedicato alla produzione dei piani tecnici in ceramica e quarzo Ca-

ranto, ulteriormente ampliato nel 2020. Nel 2021 il lancio del nuovo piano industriale che punta ad un rilevante salto dimensionale dell'azienda attraverso lo sviluppo internazionale: l'azienda entra in nuovi mercati e rafforza la leadership a livello italiano e internazionale: i numeri mostrano un volume di produzione straordinariamente ampio a fronte di standard qualitativi elevati.

Cucine economicamente accessibili, ma al passo con la trasformazione dei modelli abitativi, con il focus su qualità, durata e sostenibilità: limiti all'emissione di sostanze nocive, strutture fatte di agglomerati di legno al 100% riciclati e, in anticipo sui tempi, verniciatura ad acqua a ciclo completo.

- B.Ga.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Evoluzione. La cucina è un ambiente trasformato dai ritmi e dagli stili di vita



MULTIMEDIALITÀ

Il Gruppo 24 ORE per la design week

Dagli spazi a Rho al Fuorisalone in città, la copertura del Gruppo 24 ORE sarà, come ogni anno, multimediale. Da oggi sul sito di Radio4 è disponibile il podcast Di segni e di forme. Architetti e designer italiani si raccontano, con interviste biografiche a personalità famose del design e dell'architettura italiana. Tra i protagonisti Fabio Novembre, Mario Cucinella, Carlotta De Bevilacqua, Laura Andreini, Massimiliano Puskas e Matteo Thun. Venerdì 19 sarà in edicola HTTS con un doppio numero: il primo, Superior Interiors, include interviste ai protagonisti del design, il secondo è dedicato alla magia dei mosaici e della loro capitale Ravenna. Giorno dopo giorno anche il quotidiano, il sito (www.isole24ore.com) e i canali social del gruppo aggiorneranno lettori e ascoltatori sulle novità dalla fiera e dal Fuorisalone.



CONCORSI

Il tema del 2024 è «Design for all»

In occasione della design week il Gruppo 24 Ore e il Comitato Global Inclusion art. 3 annunciano che il tema della sesta edizione dell'evento Global Inclusion sarà Design for all. Leader d'impresa, docenti, esponenti del terzo settore, start up sociali e istituzioni si incontreranno il 2 dicembre al Mudec per chiedere al Paese di definire la progettazione universale priorità ecosistemica del 2025. Il Gruppo 24 Ore e il Comitato Global Inclusion art. 3 lanciano inoltre un concorso per l'assegnazione di una borsa di studio per la migliore tesi di laurea su questa tematica. Sarà possibile presentare la domanda di partecipazione alla borsa di studio del valore di 5 mila euro, e la relativa documentazione, a: comitato@global-inclusion.org, entro il 31 ottobre 2024. Info: www.global-inclusion.org

Rapporti 24 ORE

Direttore responsabile Fabio Tamburini

Vicecaporedattrice Giulia Crivelli
A cura di Moda24
Giovanna Mancini
Hanno collaborato Nicoletta Ferrari
Nicoletta Polla-Mattiot

Design

Supplemento al numero ordinario del Sole 24 Ore
Poste italiane SpA - In A.P. - D.L. 353/2003
conv. L. 46/2004, articolo 1, comma 1, DCD Milano

Rapporti

Il Sole
24 ORE

16/04
2024

Le novità in fiera
Padiglioni rinnovati,
sezioni dedicate
a cucina e bagno
e SaloneSatellite

Fatiguso e Mancini
— pagina 4

I protagonisti
Strategie e visioni
delle aziende, tra
incognite globali,
investimenti in
R&S e iniziative
in città

— pp. 6-39



HTSI - SUPERIOR INTERIORS
Il nuovo numero del mensile
del Sole 24 Ore sarà in edicola
venerdì 19 aprile: oltre al
fascicolo principale (a lato) ci
sarà un secondo allegato, HTSI
- Speciale Mosaici, 52 pagine
dedicate a un viaggio a
Ravenna, capitale del mosaico
artistico italiano e globale



La leva per crescere torna a essere l'export

La frenata. Nel 2023 il fatturato dell'industria dell'arredamento è diminuito del 3,8% rispetto al 2022, ma è rimasto superiore ai livelli pre-pandemia

La ripresa. Il 2024 per molte aziende si è aperto con una ripresa degli ordini. Ottime aspettative dal Salone del Mobile che inaugura oggi a Milano

Giovanna Mancini

andato tutto come da previsioni: la frenata della domanda dopo due anni di crescita senza precedenti c'è stata, ma il sistema ha retto bene e, nonostante il calo del 3,8% rispetto all'anno prima, nel 2023 il fatturato alla produzione dell'industria italiana dell'arredo e dell'illuminazione si è attestato su livelli ben superiori a quelli del periodo pre-pandemia, con 27,8 miliardi di euro contro i 23,5 del 2019, secondo i dati diffusi dal centro studi di FederlegnoArredo. Ad ascoltare le testimonianze di tanti imprenditori del settore (alcune delle quali sono raccontate all'interno di questo Rapporto), emerge un quadro coerente e abbastanza omogeneo: il rallentamento della domanda è iniziato nel secondo trimestre dello scorso anno ed è andato progressivamente aumentando. Le ragioni sono quelle

note: la perdita di potere d'acquisto delle famiglie, causata dall'inflazione; l'aumento dei tassi di interesse, che ha frenato il mercato immobiliare, a cui quello dell'arredamento è legato a doppio filo; l'incertezza e il depotenziamento degli incentivi fiscali legati all'edilizia e alla casa; le guerre e le tensioni geopolitiche, che hanno creato incertezza sui mercati internazionali; l'indebolimento di Paesi importanti per l'export di mobili, come Stati Uniti, Germania e Cina.

Eppure molte aziende sono riuscite a chiudere l'anno con crescite di fatturato che, sebbene lievi, si attestano comunque su record storici, e con margini positivi. Ma, soprattutto, hanno continuato a investire: per rendere più efficienti e sostenibili i processi produttivi; per ampliare e riqualificare la rete commerciale internazionale, puntando sui negozi monomarca; per assumere nuove figure professionali in grado di gestire le transizioni ecologica e digitale;

per integrare pezzi di filiera o acquisire società attraverso cui ampliare l'offerta merceologica e dei servizi. E per realizzare prodotti innovativi e improntati all'economia circolare. Prodotti che saranno presentati, a partire da oggi e fino a domenica 21 aprile, al Salone del Mobile, che torna con la 62esima edizione in Fiera Milano a Rho. Le aspettative delle imprese per questa edizione della più importante fiera mondiale del settore sono alte, soprattutto per il ritorno dei visitatori cinesi, che mancavano da prima della pandemia, nella speranza di rilanciare un mercato che lo scorso anno ha visto le vendite ridursi del 17%. Ma anche per l'arrivo dei buyer dall'India, un Paese a cui il settore guarda con crescente interesse, e dagli Emirati Arabi Uniti, dove si stanno concentrando importanti investimenti immobiliari che possono generare commesse milionarie sul fronte contract, un comparto in forte ripresa negli ultimi anni, soprattutto

in ambito alberghiero e residenziale. Del resto, con il venir meno della spinta dei bonus fiscali, il mercato italiano è destinato a perdere quella dinamicità che lo aveva caratterizzato nel biennio post-pandemia e l'export (che genera il 53% del fatturato complessivo del sistema arredamento) torna a essere la leva per far crescere le imprese in questo 2024, che per molte aziende si è aperto con una ripresa degli ordini rispetto all'ultimo trimestre del 2023. Lo scorso anno, l'andamento delle vendite in Italia e all'estero è stato simile (-3,7% e -3,8% rispettivamente), ma le previsioni per quest'anno sono di un forte recupero dell'export. Secondo l'ultimo Monitor di FederlegnoArredo, basato su un campione di 400 grandi imprese associate, le vendite all'estero cresceranno nel 2024 del 10%, contro un +2,9% realizzato dall'Italia, per portare la crescita complessiva al 6,5 per cento.

© RIPRODUZIONE RISERVATA