

# IN VOLO VERSO GLI USA

*L'appartamento campione  
di **Giorgetti Usa**  
nella torre The Centrale  
al 138 East 50th Street  
di New York, dove spicca  
la poltrona Hug, design  
Rossella Pugliatti, in noce  
Canaletto e pelle, uno  
dei best seller del marchio  
nel mercato statunitense.*

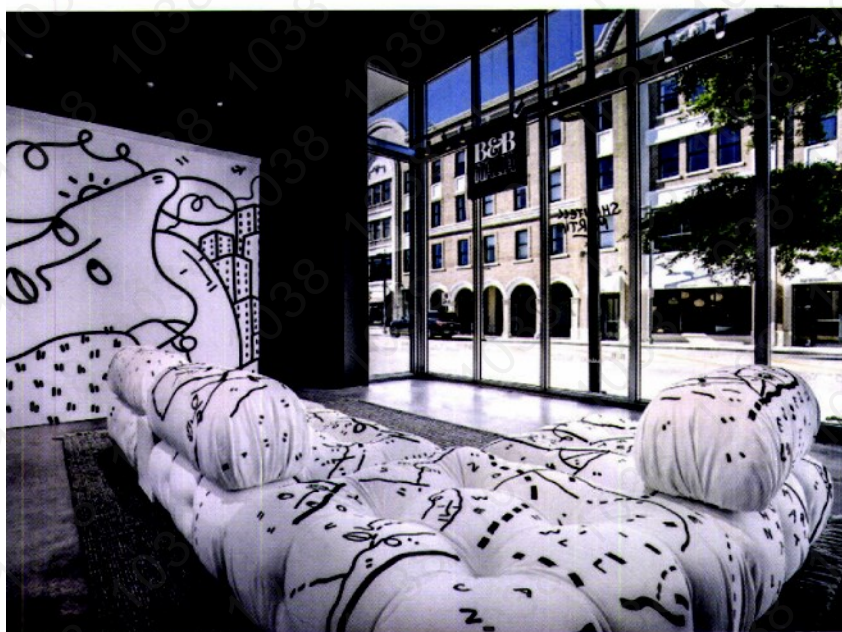




DesignING  
PROJECT

Il **mercato statunitense** si conferma uno dei più importanti per l'**export del made in Italy**. Lo affermano le principali aziende dell'arredo, che qui raccontano i **progetti** messi a punto per consolidare la loro **presenza** sul territorio, potenziare l'**e-commerce** e offrire un'esperienza d'**acquisto multicanale**

di Valentina Croci



L'iconico divano *Camaleonda*, riedizione di **B&B Italia** del progetto di Mario Bellini, nella versione personalizzata dall'artista britannica Shantell Martin, all'interno del monomarca di B&B Italia a Miami.

**Buone notizie** sul fronte delle esportazioni per il macrosistema italiano dell'arredamento e dell'illuminazione che cresce del 20,9% sul 2020, superando i livelli del 2019 con una variazione del +9,4%. Il Centro Studi FederlegnoArredo aggiunge che gli Stati Uniti sono il secondo Paese per export (+42,8% sul 2020, +33,7% sul 2019), per un fatturato alla produzione di 1 miliardo e 356 milioni di euro nel 2021. Grazie al ruolo centrale rivestito dalla casa, anche a causa della pandemia, il solo comparto dell'arredo registra nel 2021 il +25,3% sul 2020, per un fatturato totale di 16 miliardi di euro. E una crescita delle esportazioni negli Stati Uniti del 44,8%.

Sono numerose le aziende che hanno investito sulla trasformazione digitale a supporto dell'export, al fine di raggiungere i clienti più lontani attraverso sia piattaforme digitali sia un proprio e-commerce. Tuttavia, il retail fisico gioca un ruolo chiave per finalizzare l'interesse raccolto online. E, in un momento in cui gli spostamenti

sono ancora limitati, è strategica anche la presenza in loco non soltanto dei negozi, ma anche di filiali commerciali, uffici, servizi logistici per l'assistenza durante e post-vendita. Una realtà come Lifestyle Design (ex Poltrona Frau Group), la cui principale azionista è l'americana Haworth Inc, è stata avvantaggiata in tal senso, confermando il mercato statunitense come il primo del Gruppo.

Molteni&C dal 2020 lavora sulla strategia multicanale, offrendo un servizio integrato di consulenza digitale. Molteni@Home, tramite il suo sito internet che fa leva sulle 12 filiali internazionali e gli oltre 700 punti vendita nel mondo, di cui 84 flagship store. Dal 2021 ha stabilito una partnership con la piattaforma di e-commerce 1stDibs, player chiave nel mercato statunitense e, sempre negli Usa, è presente pure attraverso il proprio shop online che da Giussano distribuisce, anche in pronta consegna, un catalogo di arredi dedicato.

Dopo il mercato europeo, quello statunitense è il secondo più importante per Design Holding, il gruppo a cui fanno capo Flos, Louis Poulson, B&B Italia, Maxalto, Azucena e Arclinea. "Il 2021", racconta Lucia Nadal, group marketing director di Design Holding, "è stato un anno di crescita, anche grazie all'acquisizione di YDesign, la piattaforma digitale che con il sito lumens.com è tra i leader negli e-commerce statunitensi per l'alto di gamma. Il mercato dell'arredamento negli Usa è molto ricettivo nei confronti del prodotto italiano di alta qualità. I cambiamenti degli stili di vita durante il picco della pandemia, con una sempre maggiore attenzione verso l'ambiente casa e la necessità di riorganizzare gli spazi in chiave smart working, hanno trasformato profondamente il modo di vivere la propria abitazione, accelerando alcune tendenze già consolidate negli Stati Uniti, come gli acquisti online. I clienti scelgono prodotti che garantiscono qualità nel servizio sia online che nei negozi. L'esperienza d'acquisto omnicanale è tra i principali driver del nostro sviluppo nel mercato americano. Per esempio, gli store di B&B Italia a New York, Washington, Dallas e Miami offrono una 'phygital experience' che combina

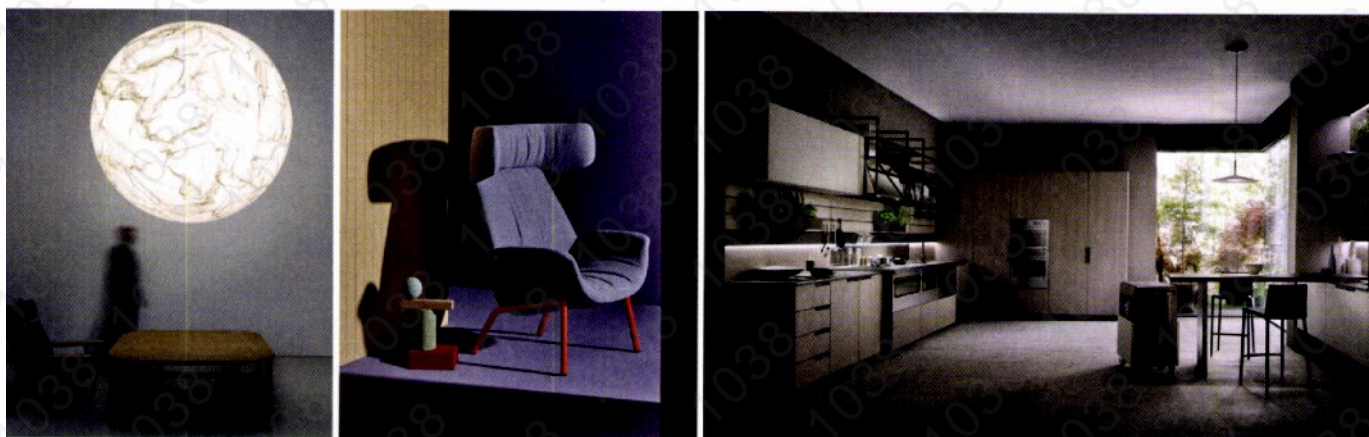


l'esperienza fisica dei prodotti, di campioni tessili e materiali con quella virtuale. E, mentre alcuni brand del Gruppo quali Flos e Louis Poulsen sono già attivi con i propri e-commerce, da febbraio 2022 anche B&B Italia ha avviato il proprio, partendo dal mercato statunitense.

Con un +3% rispetto al 2019, gli Stati Uniti rappresentano circa il 20% del fatturato export di Italian Design Brands (IDB), il polo a cui fanno riferimento diversi marchi del design italiano. La presenza del Gruppo nell'intero continente nordamericano è anche coadiuvata da punti di presidio diretto: le tre filiali di Axolight, Modar e Flexalighting, quest'ultima anche con uno stabilimento produttivo. Meridiani è presente a Miami con uno store monomarca, l'unico del Gruppo negli Usa. "L'incremento", spiega Giorgio

scarsa reperibilità di mobili e oggettistica di design nelle zone lontane dai grandi centri abitati".

Il Nord America rappresenta circa il 10% del fatturato Pedrali. Un dato in crescita perché, secondo Monica Pedrali, ceo di Pedrali, "gli americani riconoscono il valore del made in Italy e la qualità dei suoi arredi. E quindi aziende come la nostra, con la produzione 100% italiana, rispondono pienamente alle loro aspettative. Sono poi cresciuti l'interesse e la domanda di arredi per outdoor, mondo che Pedrali conosce bene, affondandovi le radici dagli inizi degli anni Sessanta. Per ambienti outdoor, come i roof-garden degli hotel o le aree comuni dei grandi uffici, gli americani stanno sostenendo investimenti ad hoc per arredi di qualità e



Gobbi, managing director di Italian Design Brands, "è stato accompagnato dalla tendenza a fuggire dai grandi centri abitati, che ha significato per molti o l'acquisto di nuovi spazi o il ritorno alle seconde case, con la necessità di provvedere alla riorganizzazione degli ambienti. Inoltre, dal momento che in molti Stati americani i provvedimenti di chiusura non sono stati molto prolungati, non abbiamo assistito a un vero e proprio fermo dei cantieri, i quali hanno così contribuito alla crescita del peso percentuale del fatturato statunitense delle nostre aziende. Dopo l'inaugurazione a inizio 2020 di una prima filiale in Cina e nel 2021 di una nuova sede a Londra, vogliamo aprire una sede IDB negli Stati Uniti, a supporto di tutti i brand in questo importante mercato. A livello di vendita online, alcuni nostri marchi come Axolight contano su una presenza in crescita nelle piattaforme e-commerce americane. L'online è uno strumento di importante penetrazione nel mercato Usa (tasso del 13%, secondo uno studio di Pambianco del 2019), che dipende dalla vastità di quel mercato e dalla

durevoli, facili da sanificare e mantenere. Nel 2021 abbiamo inaugurato uno showroom a Chicago all'interno del The Merchandise Mart. Non abbiamo aperto un canale di vendita e-commerce, scegliendo di affidarci alla nostra rete vendita, perché crediamo che il prodotto debba essere promosso da professionisti preparati. Vendiamo negli Usa da oltre 40 anni attraverso una rete capillare di distributori che già sono multichannel". Conta sui punti vendita fisici anche Scavolini: sono dislocati strategicamente in molteplici aree degli Stati Uniti, tra cui Las Vegas, Chicago, Houston, Miami, Los Angeles e la Scavolini Soho Gallery a New York, a oggi il più grande showroom di cucine di Manhattan. "Il processo di sviluppo", spiega Fabiana Scavolini, ceo dell'azienda, "è legato in primo luogo al segmento residenziale: l'esperienza vissuta negli ultimi due anni ha imposto un cambio di paradigma nel modo di concepire e vivere la casa, generando un maggiore interesse verso ambienti più funzionali e che si trasformano per adattarsi ad attività

Da sinistra: la lampada a sospensione Moon di  **Davide Groppi** (marchio di Italian Design Brands) e la poltrona Ila, design Patrick Jouin per  **Pedrali** (foto Andrea Garuti), tra i best seller delle due aziende sul mercato americano; una composizione della cucina Mia by Carlo Cracco di  **Scavolini**





diverse. L'offerta completa di soluzioni arredative coordinate per la cucina, il living, la stanza da bagno fino alla cabina armadio è ciò che ci permette di crescere in maniera importante negli States. Dove puntiamo su un'assistenza negli store altamente qualificata e preparata per affiancare il cliente in tutte le fasi, dalla progettazione al post-vendita. Per quanto concerne il settore contract mettiamo a disposizione, sia presso l'headquarter sia in loco, un team dedicato di professionisti che offre una consulenza esclusiva a 360 gradi. Durante la pandemia, abbiamo sviluppato e messo in campo gli strumenti digitali per implementare il servizio al cliente, consentendo anche incontri virtuali per gestire i contatti e coordinare le vendite. Giorgetti affronta il mercato statunitense puntando sul contract. L'apertura nel 2020 di un appartamento campione nella torre The Centrale al 138 East 50th Street di New York ha potenziato la presenza del marchio sul territorio, strutturata con i retail monomarca di Boston, Houston e Los Angeles e dieci rivenditori. All'iniziativa ha fatto

poi seguito il progetto di real estate brandizzato Giorgetti Houston nell'Upper Kirby District di Houston, in Texas, con 32 unità abitative. Sempre puntando sul mercato residenziale e su quello del contract, a fine 2021 il Gruppo ha lanciato due piattaforme, una dedicata a Giorgetti con l'e-shop e una a Battaglia per le soluzioni destinate al contract. L'e-shop è dotato di un configuratore con tecnologia 4k per visualizzare e scegliere prodotti e finiture. "Crediamo fortemente nelle opportunità offerte dal digitale", commenta Giovanni del Vecchio, ceo del Gruppo Giorgetti. "I nostri recenti investimenti in comunicazione si sono concentrati in questa direzione, in modo strategico e puntuale. Dopo il successo ottenuto nel 2020 con il progetto della villa modernista virtuale Pinkham Point, realizzata in digitale per raccontare le novità di prodotto dell'azienda, il Gruppo continua a fare ricerca". ■

La poltrona e il pouf Loll 09 di Paola Navone per **Gervasoni**, uno dei marchi di Italian Design Brands che sta per aprire una filiale negli States