

La cucina in prima linea

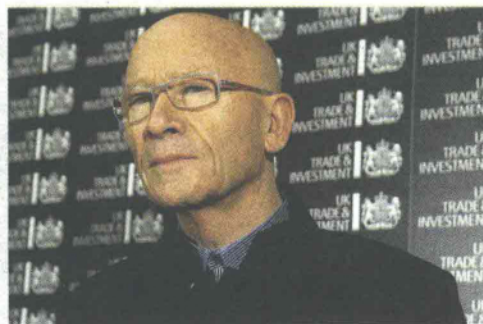
Scavolini. Natuzzi, Marazzi sono altrettante storie di successo da cui imparare, ma il mercato sta cambiando rapidamente sulla spinta della nuova classe media che vuole più qualità

di Francesca Vercesi

Tutti in cucina, purché italiana naturalmente. Uno dei componenti base dell'arredamento domestico è in cima alla lista dei desideri dei nuovi russi e non solo nelle due capitali. Nel 2012, i cucinieri italiani hanno raggiunto una quota del 46% del mercato, anche se i numeri assoluti, 70 milioni di esportazioni, secondo la Federlegno, il 20% in più di un anno prima, non sono enormi. Con, ovviamente, le eccezioni. Ernestomeda, negli ultimi 4 anni ha quintuplicato la quota di esportazioni, con la cucina Barrique, disegnata dalla matita di Rodolfo Dordoni e ispirata alla tradizione della buona tavola. «Nelle cucine in Russia l'Italia è al primo posto», conferma Vittorio Renzi, direttore generale di Scavolini. «poi vengono i tedeschi. Quello che conta è avere un buon catalogo, dare un buon servizio e investire in comunicazione». Scavolini ha 12 negozi a Mosca dove ha aperto il primo monarca in maggio e due a San Pietroburgo e sta progettando nuove aperture in altre regioni.

Il segnale del successo del made in Italy nell'arredamento in Russia sta anche nei componenti che segnano uno stile, come piastrelle, luci e divani. Quelli in pelle di Natuzzi, che da Mosca, dove sono già 5 i negozi, si stanno allargando addirittura in Siberia. In maggio è stato inaugurato un nuovo negozio a Irkutsk e un secondo verrà aperto entro fine anno a Novosibirsk, mentre altre aperture sono in programma nel 2013 a San Pietroburgo, Krasnodar, Novokuznetsk mentre si guarda a Kiev (Ucraina) e all'apertura di una Natuzzi Gallery in Kazakistan (ad Astana ed Almaty) e Uzbekistan. I prodotti Natuzzi Italia, il brand che si rivolge a una fascia alta e medio-alta di consumatori, e Leather Editions, che ha ereditato l'originaria vocazione Natuzzi sono già venduti in 17 punti vendita in Russia, tra negozi monarca e gallerie.

Uno degli exploit più significativi nel settore è stato quello della Martini, azienda modenese di luci, che ha partecipato al programma dell'illumi-



La Russia è uno dei mercati più dinamici e interessanti nel settore della ceramica, come confermano le previsioni di sviluppo delle costruzioni nel prossimo biennio



nazione della città di Mosca (2012) sotto il patrocinio del governo che comprende l'illuminazione delle principali vie della città di Mosca: Tverskaya, Noviy Arbat e comprende un grande numero di palazzi. A Mosca l'azienda inoltre ha realizzato l'illuminazione degli uffici della Bmw, dell'accademia Loreal, degli uffici Philip Morris, Nvidia, del Palazzo di Giustizia della città di Lazika in Georgia e del Palazzo Ekaterininsky nella città di Pushkin, ma il vero caso di successo del made in Italy



Roberto Selci (a sinistra), ad del gruppo Blesse. Sopra, Roberto Sneidero, presidente di Federlegno. In alto a sinistra, Claudio Luti, proprietario di Kartell, uno dei marchi più apprezzati a Mosca e Pasquale Natuzzi, fondatore e presidente del gruppo omonimo che produce divani in pelle

è quello della Marazzi, che grazie all'acquisizione di una rete di vendita e alla decisione di produrre in loco ha colto in pieno i benefici dello sviluppo dell'edilizia residenziale. «La Russia è uno dei mercati più dinamici e interessanti nel settore delle piastrelle di ceramica. Le previsioni di sviluppo delle costruzioni nel prossimo biennio sono confermate dal consolidarsi della ripresa del residenziale e alle opportunità nel comparto delle opere pubbliche», ha spiegato a Milano Finanza Marco Santandrea, ad di Marazzi Russia. Il gruppo di Sassuolo, passato in gennaio sotto il controllo dell'americana Mohawk, ha due sedi produttive, 19 centri logistici e una rete di oltre 300 punti vendita tra negozi monarca, shop in shop e design studio distribuiti su tutto il territorio. «I consumi di piastrelle hanno mantenuto ritmi di sviluppo elevati negli ultimi anni e oggi il mercato consuma oltre 200 milioni di metri quadrati, di cui circa il 70% servito dalle produzioni locali e il 30% d'importazione, da Cina e Spagna. Sebbene i consumi siano cresciuti» ha concluso Santandrea. Tra i marchi italiani che stanno imponendo in Russia la lingua franca dell'arredamento made in Italy ci sono anche Kartell, iGuzzini, che lavora molto con San Pietroburgo, Chateaux d'Ax, la vicentina dei mobili Bizzotto e la trevigiana Secco Sistemi che produce serramenti con materiali pregiati come l'inossidabile e lavora molto con gli alberghi alto di gamma di Mosca. «La Russia è il mercato più interessante che c'è in questo momento», ha confermato Marco Sabetta, diretto-

re generale di Cosmit, che ogni anno organizza il Salone Internazionale del Mobile. «Stiamo investendo su tutte le regioni dell'ex Unione Sovietica, a Ekaterinburg, a Sochi. E poi in Azerbaïjan e Ucraina». Sia l'anno scorso che quest'anno i Saloni Worldwide Moscow (16-19 ottobre 2013, ndr), continuazione ideale del Salone di Milano, hanno registrato il tutto esaurito, come metri quadri, 18 mila netti, e come numero espositori oltre 450. Nell'arredamento e design, complice un'industria locale limitata al segmento basso del mercato, l'Italia è ai primi posti tra i paesi fornitori, in competizione con Cina (che rappresenta sempre più una minaccia nella fascia media), Germania, Corea del Sud, Polonia e Ucraina. Ma il problema è che la torta, che pure è cresciuta, ha cambiato composizione. Quindici anni fa i mobili prodotti localmente erano il 30% del totale, ora sono il 60% anche se la maggior parte dei produttori russi è specializzata nella fascia economy e budget. E i canali di distribuzione si sono moltiplica-



Vittorio Renzi di Scavolini e (a sinistra) il designer Rodolfo Dordoni. Sopra da sinistra, la cucina Barrique (sopra e sotto), la Baccarat di Scavolini in bianco e nero, un divano Natuzzi e ceramiche Marazzi



ti e passano dai grossisti e distributori regionali, shopping center specializzati, reti di magazzini di mobili, punti vendita individuali, singoli negozi di arredamento, fiere di mobili e agenti. L'export vale circa 1 miliardo di euro ma gli spazi di maggior valore restano concentrati nella fascia alta, quando non altissima, del mercato. Ma accanto

alla fascia top del consumo, inelastica al prezzo e sensibile all'esclusività, è emersa nelle grandi città, Mosca, San Pietroburgo, Novosibirsk, Ekaterinburg, Krasnodar, Samara una nuova fascia sociale che dispone di reddito e cerca soluzioni accattivanti. Si parla di 30-35 milioni di persone che, sommate alla fascia top, porta a circa

Parla l'architetto del verde

DAGLI ITALIANI VOGLIONO IDEE, E MILANO È SINONIMO DI QUALITÀ

I developer immobiliari più sofisticati stanno puntando sull'architettura dei giardini per valorizzare i nuovi condomini e palazzi, aprendo un mercato promettente per gli architetti del verde. Emanuele Bortolotti, agronomo e designer di giardini e paesaggi, partner dello studio AG&P, fondato nel 1985 a Milano per progettare e realizzare spazi esterni in modo interdisciplinare, sta lavorando alla realizzazione di alcuni progetti di verde residenziale a Mosca.

Domanda. Quando ha cominciato a lavorare con la Russia?

Risposta. Un paio d'anni fa, in parte grazie al collegamento con gli architetti di cui siamo consulenti, ma molto grazie al mio libro, «Il giardino inaspettato». Ero andato a Mosca a presentarlo, un cliente l'ha visto, ne ha volute 50 copie e me l'ha fatto presentare a tutto l'ufficio tecnico. Siamo entrati in sintonia e ora ho un socio che sta in Russia due settimane al mese.

D. In quali progetti siete coinvolti?

R. Stiamo realizzando la parte esterna delle Public Art Towers, cinque torri residenziali in uno dei quartieri periferici di Mosca, il quartiere Pavshino, progettate Dante Oscar Benini. Si tratta di cinque edifici da 45 piani ciascuno, 600 appartamenti, dai 50 mq in su, da vendere dai 2 al 3 mila euro al metro quadrato. L'artista Mario Ariati, un artista del colore, ha studiato varie gigantografie coloratissime di quadri sulle pareti degli edifici, che appariranno come una favolosa di colori gigantesca. Le torri sono in costruzione e le abitazioni sono destinate per lo più alle giovani coppie.

D. E voi in particolare che cosa avete progettato?

R. Negli spazi esterni, accanto ai giardini, stiamo costruendo campi da tennis, piazze, negozi, un asilo con la piscina, il Pavshino Kindergarten, aree giochi, boschi, spazi per il barbecue. Per i russi gli spazi esterni sono fondamentali, così come lo sport e la cura dei bambini.

D. Come si vince una commessa?

R. Può succedere che si partecipi alle gare così come può capitare che tutto avvenga in modo casuale, come nel caso delle Public Art Towers dove il developer Alexey Dobashin, ceo di Krost, dopo averci conosciuto, ha deciso di affidarci il lavoro. In Russia stiamo lavorando anche su altri progetti: il Wellton

Park, il Garden Park e vari asili. Poi mi è capitato di progettare la dacia di un oligarca ma il modo di lavorare è molto diverso. Ora sto lavorando agli esterni di una villa a Saint Tropez di proprietà di un russo un po' capriccioso.

D. Come vi pagano?

R. Sulle grandi commesse, lavoriamo con preventivi e cifre forfettarie.

Non si fa come in Italia con la percentuale sull'importo dei lavori. Si fanno delle offerte e poi loro ti contattano. Sono abbastanza precisi.

D. Che cosa amano i russi del modo di lavorare italiano?

R. Le idee e la fantasia. Ci sono 100 persone nell'ufficio progettazione del gruppo Kpoci, ma l'ultima parola l'abbiamo noi. Si fidano del nostro gusto, ma dobbiamo tener conto delle loro aspettative: amano i colori, le linee morbide e i paesaggi da fiaba.

D. Gli italiani sono competitivi rispetto ad altri professionisti internazionali?

R. I tedeschi e i francesi sono più aggressivi e concreti. Inoltre, diversamente da noi, hanno strutture commerciali molto forti. Noi siamo però attraenti perché il made in Italy è in cima alle preferenze, perché siamo più elastici degli altri e perché sanno che possono pagarci meno. Infine: il fatto di avere uno studio a Milano o di presentare il progetto a Milano aiuta. Per loro è sinonimo di qualità.

D. Come vi siete organizzati con l'annosa questione dei visti?

R. Una volta che si ha la commessa, è il cliente a pagare. Io, per esempio, ho un visto annuale che comporta la mia totale flessibilità in uscita e in entrata. Viceversa, bisogna pagare ed è piuttosto costoso. Ancora di più se si richiede la procedura d'urgenza. In due giorni lavorativi si ottiene ma non si spende meno di 250 euro.



Emanuele Bortolotti e il progetto di verde residenziale che sta realizzando per il complesso delle Public Art Towers in costruzione alla periferia di Mosca



45 milioni di consumatori, un terzo della popolazione. I poli sono concentrati nelle prime 20 città del Paese, che sono anche sede di distretti industriali regionali, di grandi industrie verticali e di riserve e giacimenti di materie prime: esprimono, quindi, non solo una domanda di beni di consumo, ma anche di macchinario e tecnologia, di cui il sistema industriale russo ha estremo bisogno.

Dal punto di vista del gusto, la classe media russa continua a preferire capitelli, colonne e stucchi alla sobrietà. «Lo si riscontra su tutto il territorio della Federazione senza particolari distinzioni locali o regionali», ha ammesso Francesca Muzio, interior designer (intervista qui a fianco). Il mercato è sostenuto anche dal fatto che ogni anno, almeno il 32% delle famiglie russe e il 41% di quelle moscovite rinfrescano la propria abitazione e, tra queste, nel 10% dei casi per la media russa e nel 27% per quella moscovita, si ha il cosiddetto *kapital'nyj remont*, ovvero la ristrutturazione completa della casa con sostituzione integrale dei mobili. «È il momento di guardare alle regioni dove ci sono ancora nicchie di mercato disponibili», fanno sapere dall'Ice,



Mariasilvia Orlandini (a sinistra) e Francesca Muzio. A destra, le loro recenti realizzazioni in una casa di lusso a Mosca

Interior design
ART DÉCO E COLORE PER IL NUOVO LUSSO

Ex director designer di CNR Yacht, Francesca Muzio ha fondato nel 2008, insieme a Mariasilvia Orlandini, FM, società di interior design con sede ad Ancona. Lavora per la quasi totalità con clienti esteri, sull'high residential (soprattutto Mosca ma anche Beirut, Atene, Shanghai, LA, Istanbul) e sulle barche di lusso.

Domanda. Come si lavora con i russi?

Risposta. Amano il gusto italiano e la nostra fantasia e per loro il made in Italy è sintomo di qualità. La competizione coi tedeschi, però, è molto forte.

D. I russi sono ancora attratti dallo sfarzo o stanno cambiando il gusto?

R. In 10 anni a Mosca ho visto un'evoluzione nel gusto. Il mobile di design comincia a ricevere apprezzamenti dalle classi abbienti di seconda generazione, una fascia ristretta ma è in crescita. Nella logica del lusso è già una distinzione non avere il barocco. Si va verso l'art déco e uno stile più geometrico con una sensibilità al colore che è tipica russa.

D. Pagano qualunque cifra o c'è attenzione ai costi?

R. All'inizio il mercato era predominio di piccole aziende italiane che in Russia tentavano di vendere qualsiasi cosa a costi molto alti. Non è più il momento dell'easy money e, soprattutto, hanno imparato a distinguere ciò che vale da ciò che vale poco. Ora i clienti russi, anche quelli di fascia alta, sono accorti sui prezzi.

D. Su cosa state lavorando?

R. Abbiamo appena terminato una residenza su due piani davanti alla statua di Pietro il Grande nella Piazza Rossa di Mosca dove abbiamo realizzato un'orangérie sul tetto. Mi sono rivolta, per alcuni aspetti molto tecnici, a un'azienda di forniture tedesca e per l'80% ad aziende italiane, tra cui Promemoria, C&C, Mastro Raphael. Abbiamo ristrutturato anche una dacia di un oligarca in una proprietà grande come la regione Lazio: cento chilometri di sterrato prima di arrivare alla residenza e un intero villaggio intorno al servizio del proprietario. E stiamo arredando uno yacht di lusso.



Due edifici illuminati da Martini. A Mosca in via Tverskaya, e il palazzo Ekaterininsky della città di Puskin (San Pietroburgo). Sotto due dacie, secondo i gusti dei nuovi ricchi moscoviti



perché nelle capitali i prodotti italiani sono già molto venduti. Per differenziarsi e attirare l'attenzione dei clienti, oltre alla discriminante del prezzo, è importante puntare sulla qualità del servizio offrendo servizi, l'assistenza alla progettazione, le soluzioni su misura, l'installazione presso il domicilio del cliente e una garanzia di lunga durata. «Funziona sempre l'invito dei buyers russi in Italia per farli visitare le ditte di mobili, luci e piastrelle e cercare di concludere contratti complessivi», ha consigliato Michele Brustia, direttore commerciale della Mbt a Krasnodar



Il distretto che si sta muovendo meglio in Russia è quello di Pesaro-Urbino: si presenta molto bene, quasi tutte le società hanno cataloghi in russo

che commercializza mobili a clienti privati, ha uno studio di design, è contract per grandi costruttori e consulente per lo sviluppo della società Development Yug (www.develug.ru). Secondo Brustia «il distretto che si sta muovendo meglio in Russia è quello di Pesaro-Urbino: si presenta molto bene, quasi tutte le società hanno cataloghi in russo e sanno come trattare i clienti. Il distretto della Brianza, invece, è un po' indietro nonostante offra un prodotto di qualità superiore che ha permesso di prendere comunque appalti importanti principalmente per farsi conoscere

è importante anche partecipare a fiere e mostre visitate dai grandi architetti e cercare di intrattenere con loro e con gli studi di interior design buoni rapporti poiché specialmente i clienti molto ricchi si avvalgono dei loro servizi. Di fondamentale importanza è la velocizzazione delle consegne. Con l'ingresso della Russia nel Wto i dazi doganali dovrebbero progressivamente diminuire e ciò potrebbe creare qualche difficoltà ai produttori locali che offrono costi e tempi di consegna inferiori a quelli degli esportatori. La formula di vendita contract può essere determinante per combattere la concorrenza nel segmento più alto del mercato. «Il problema dell'Italia è che non fa sistema e quindi, nonostante la forza del marchio, per le pmi è molto difficile muoversi e, non essendo compatti, perdiamo opportunità dove tutti i concorrenti sono arrivati, come a Sochi», ha spiegato Roberto Migotto, a capo del coordinamento triveneto per i paesi dell'Europa Orientale di Federlegno Arredo. «Per accedere al mercato l'ideale è fare partnership locali o trovare distributori molto conosciuti sul mercato», ha detto ancora, perché negli ultimi anni c'è stata una migrazione del commercio dei mobili per la casa dai piccoli negozi ai grandi centri commerciali, che hanno costituito una rete di filiali nelle regioni russe.