



a cura di Claudio Della Rossa

IL MOBILE IMBOTTITO DEL MADE IN ITALY

Strumenti di vendita per un mercato globalizzato

Il mercato domestico ed internazionale dell'imbottito

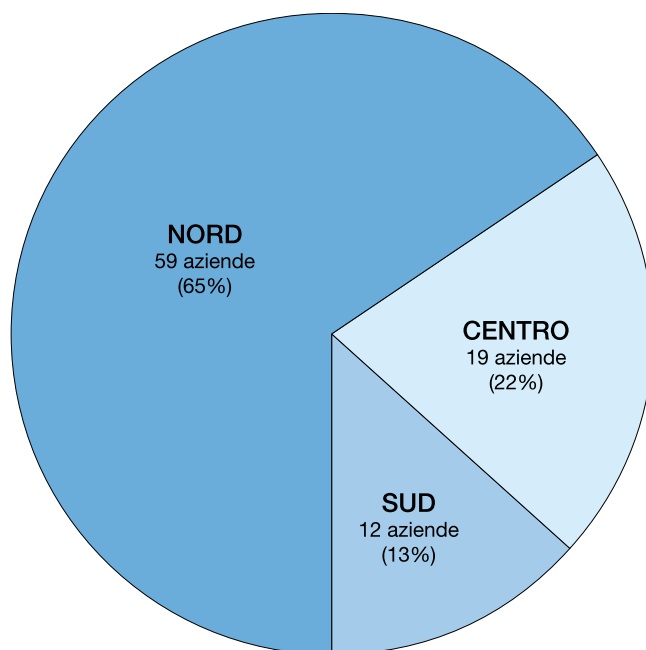
In questi anni le nostre serate familiari di fronte alla TV sono "allietate" da una massiccia propaganda da parte dei cosiddetti "artigiani della qualità", con proposte a prezzi stracciati e condizioni irripetibili per l'acquisto di divani e poltrone di tutte le fogge.

L'inserzionista, data la permanenza negli anni di questa formula pubblicitaria, sa certamente il fatto suo ed i ritorni dei suoi investimenti negli spot sono ripagati ampiamente con i fatturati acquisiti.

Tuttavia, in questo settore, l'acquirente non va sempre alla ricerca dell'offerta speciale e considera anche altri fattori, oltre la convenienza ed il finanziamento dell'acquisto, come stanno a dimostrare l'ampiezza e la varietà dell'offerta da parte dei produttori e la decisione di alcuni gruppi industriali, tradizionalmente legati al mobile in legno, di investire in questo nuovo business.

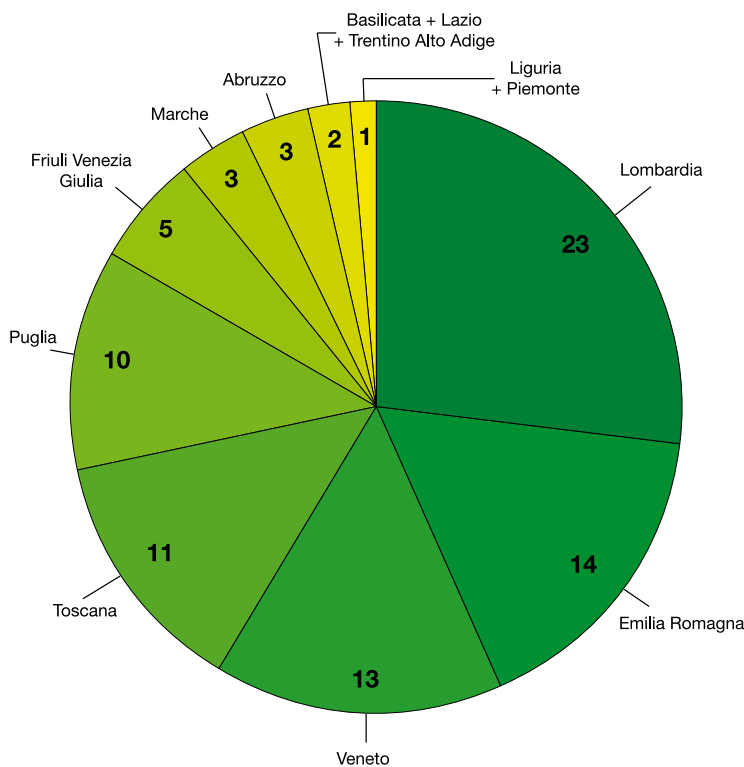
Il settore degli imbottiti, per il Made in Italy, rappresenta un importante veicolo di espansione dei prodotti d'arredo sui mercati esteri, grazie all'immagine di design, a stili di forte personalità ed alle contaminazioni con il settore della moda e dei tessuti.

La panoramica del settore produttivo vede difatti la

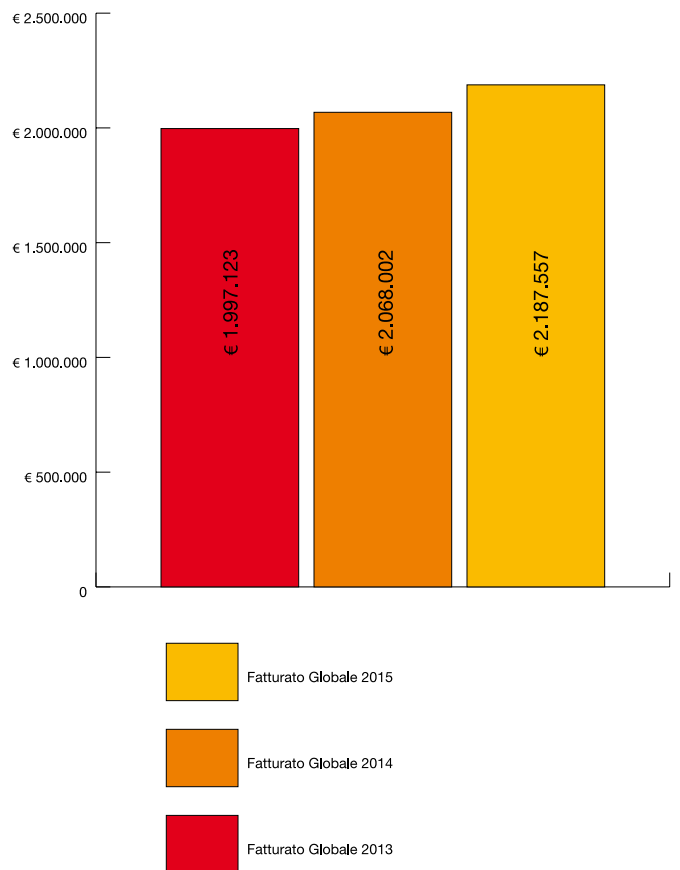


Il Made in Italy nel Settore degli imbottiti.

presenza di un elevato numero di aziende, un export superiore al 30% ed un posizionamento dei prodotti nelle fasce alte dei mercati di sbocco, sia per forniture Contract, che presso strutture distributive ed arredatori. La conferma del successo dei prodotti italiani da parte della clientela internazionale si è avuta in maniera



Il Made in Italy nel Settore degli imbottiti per Regione



eclatante durante il Salone del Mobile di Milano, nel quale le più importanti aziende del settore ed i grandi gruppi industriali hanno proposto un'offerta sterminata di poltrone, divani e soluzioni d'arredo per ogni fascia di gusto e con personalizzazioni per tutti i mercati.

Le prospettive per questo ed i prossimi tempi sono più che positive e gli investimenti delle aziende produttrici di imbottiti sono concentrate sull'innovazione di prodotto, nella presenza estesa in prestigiose show room ed in significativi investimenti commerciali.

Sull'innovatività dei prodotti il contributo dei grandi designer italiani in questi anni è stato fondamentale e si è coniugato in forme e soluzioni che consentono la massima componibilità, in un'indispensabile risposta ergonomica alle attese di un utilizzatore che, sul divano o in poltrona, passa molto del suo tempo vivendoci (si guarda, si ascolta, si lavora, si mangia e si dorme).

Un ruolo fondamentale nei prodotti imbottiti riveste l'aspetto estetico e le finiture, con l'impiego di rivestimenti, pellami, tessuti e materiali pregiati in grado di inserirsi come elemento distintivo in formule d'arredo eclettiche e fatalmente condizionate dal gusto degli stilisti e creatori di moda.

Infine l'aspetto commerciale, che si coniuga con la presenza qualificata delle aziende nelle manifestazioni fieristiche (Milano, ma anche Parigi, Colonia, Mosca), nella realizzazione di show room nelle strade del lusso nelle capitali dei commerci, nella messa a punto di strumenti di vendita ad alto impatto emozionale e particolarmente curati.

	Aziende sopra 20.000 €	Aziende tra 20.000 e 5.000 €	Aziende sotto 5.000 €
2013	18	43	29
2014	17	48	25
2015	18	47	25

28	hanno perso fatturato
42	hanno mantenuto o migliorato
68	hanno ottenuto un utile
22	hanno avuto perdite
4	hanno un patrimonio negativo

Patrimonio medio	7.047.000 €
Utile su fatturato medio	6,13%

	Azienda	Sede		Fatt. 2013	Fatt. 2014	Fatt. 2015	Utile 2015	dipendenti
1	NATUZZI SPA	SANTERAMO IN C	BA	442.084	ND	477.656	91.433	2.314
2	POLTRONESOFA' SPA	CREPELLANO	BO	191.084	217.981	225.844	18.083	340
3	CHATEAU D'AX S.P.A.	LENATE SUL S	MI	209.627	188.928	201.833	459	98
4	POLTRONA FRAU SPA (cons)	TORINO	TO	265.359	160.667	ND	673	449
5	B&B ITALIA S.P.A.	MILANO	MI	126.544	148.352	153.079	13.748	422
6	CASSINA SPA	MEDA	MB	109.135	109.669	108.592	11.893	268
7	MOLTENI & C.- S.P.A.	GIUSSANO	MB	99.597	103.889	ND	730	316
8	SOFT LINE SPA	MODUGNO	BA	58.930	71.206	89.382	-2.081	58
9	MINOTTI SPA	MEDA	MB	69.915	73.967	ND	11.288	126
10	FLEXFORM - S.P.A.	MEDA	MB	53.037	55.733	63.287	7.405	131
11	TRE P S.R.L.	MATERA	MT	ND	31.400	54.270	163	20
12	FENDI ADELE - SRL (Fendi Casa)	ROMA	RM	49.700	41.680	50.287	-287	62
13	CALIA TRADE SPA	ROMA	RM	32.066	33.952	40.372	1.435	13
14	GIORGETTI S.P.A.	MEDA	MB	33.537	38.768	36.311	-706	125
15	FLOU SPA	MEDA	MB	25.359	25.494	29.664	1.761	119

Il sistema di Marketing dell'arredo imbottito

Fra gli strumenti informativi sui quali canalizzare gli investimenti il settore degli imbottiti non può basare la propria immagine di Brand globale esclusivamente con la presenza in rete, per altro indispensabile per la visibilità e l'accesso.

È questo un canale di comunicazione fin troppo inflazionato, ricco di E-Commerce e di promozioni, ma proposte e soluzioni che spesso disorientano il potenziale acquirente, rendendo complicata la ricerca degli aspetti salienti di un prodotto.

I brand dell'imbottito, operando in un ambito dove la componente estetica la fa da padrona, non solo devono poter disporre di cataloghi e materiali per il punto vendita in grado di trasmettere il valore intrinseco degli arredi alla clientela potenziale, ma anche suggerire le modalità con cui questi elementi sposano le ambientazioni dove saranno collocati.

Quindi al prodotto di stampa, il catalogo, che rappresenta la proposta del prodotto imbottito, è richiesto non solo di interpretare fedelmente il progetto del designer e dello stilista di tessuti, ma anche di fornire le possibili alternative all'utilizzatore in forme, prestazioni, accostamenti, dettagli, ambientazione e complementarietà con lampade, tavolini, contenitori ed oggettistica.

Questi elementi possono condizionare tangibilmente l'acquirente nella scelta di un prodotto rispetto un altro, soprattutto quando i cataloghi ed i materiali di presentazione sono realizzati con qualificati processi di stampa, su supporti adatti e con una confezione calibrata per una attenta consultazione.

La realizzazione di un prodotto grafico di successo trova origine innanzitutto dal progettista del prodotto, che ne stabilisce i criteri ed i contenuti, descrive le specifiche e lo mette a punto.

Segue la fase della prototipazione e, se gli esemplari riscontrano una valutazione positiva, si procede con l'industrializzazione. Quindi entra in gioco l'aspetto fotografico, sempre più supportato da una strumentazione in hardware e software digitale performante.

Si sviluppa a questo punto il "prodotto catalogo", con la collaborazione fra studio grafico, copy e stampatore: queste figure sono interpreti delle attese e dei vincoli dettati dai "maghi" dell'immagine e riescono a coniugare i parametri della sinestesia contenuti nella realizzazione grafica; l'obiettivo è di riuscire ad ottenere uno strumento commerciale con una forte impronta di personalità.

Per il settore degli imbottiti la promozione del Brand trova sviluppo anche da questi strumenti, in grado di catturare l'interesse di arredatori e clientela, fornire argomenti d'acquisto e contributi tecnici e descrittivi, dimostrare tangibilmente il valore dell'azienda manifatturiera.



VARASCHIN
Catalogo OPEN_17
 27x27 cop
 + 136 pag4/4

FORMATO FINITO

Copertina

272 mm base x 270 mm
 altezza

Interno

270 mm base x 270 mm
 altezza

STAMPA

Copertina

8 pagine 4 colori di
 quadricromia solo in
 bianca

Interno

136 pagine a 4 colori di
 quadricromia

CARTA

Copertina

350 gmq Constellation
 Snow E/R55 Aida

Interno

150 gmq NaturalWhite

FINITURA

Brossura Cucita a filo con
 alette
 Stampa rilievo a secco
 9x3 cm

La discesa in campo dei “BIG” della moda

Per gli operatori che si rivolgono ai mercati internazionali il catalogo fotografico è il primo “biglietto da visita” preso in considerazione, per consentire una prima valutazione del potenziale partner commerciale: quindi il Made in Italy, che l’immagine ed il profilo dello strumento di vendita comunicano, sono un primo lasciapassare per lo sviluppo del futuro rapporto commerciale.

Lo dimostrano concretamente le grandi “Griffe” della moda, che si sono qualificate in tutto il mondo anche con la proposta di imbottiti e sedute; il loro percorso industriale ha avuto origine dai primi allestimenti delle loro sedi. È proseguito con la diffusione dei prodotti a loro marchio nelle show-room presenti nelle varie nazioni e l’ampliamento dell’offerta nel Contract, negli Hotel, nelle ville dei Vip e nelle location di prestigio.

Le strumentazioni commerciali realizzate dalle marche della moda sono dense di immagini seducenti, con ambientazioni arricchite da tappeti, specchiere, lampadari e dimostrano il valore ed i contenuti esclusivi delle proposte d’arredo.



Tuttavia non sono le “Griffe” di moda ed i Brand Globalizzati investono nella propria immagine con cataloghi e campionari particolarmente curati: l'evoluzione dei processi di stampa, anche per le piccole tirature (100-200 copie), rende disponibile alla piccola azienda di imbottiti la realizzazione di stampati commerciali di buon livello, sufficienti per venire incontro a mercati selettivi e di nicchia.

I sistemi di stampa digitale stanno vivendo progressi considerevoli, sia sul piano della fotografia e rendering, sia nella possibilità di realizzare a costi contenuti un numero di copie calibrate per ogni mercato; quindi soluzioni fotografiche interessanti, messe a punto in tempistiche ristrette, facilmente aggiornabili ed allo stesso tempo adeguati a promuovere gli imbottiti con soluzioni fotografiche funzionali e ben recepite.

Per le aziende del settore degli imbottiti, il profilo dell'azienda grafica ideale, alla quale commissionare stampati e cataloghi per poter rispondere alle richieste di un mercato globalizzato, comprende un sistema tecnologico performante, negli standard 70 x 100, con possibilità di nobilitazioni e colori Pantone ed una struttura a valle di legatoria.

Ma gli elementi che fanno la differenza sono collegati all'utilizzo di software innovativi, in grado di valorizzare la componente fotografica e renderla trasferibile sul supporto cartaceo nella stampa con gli effetti di cromia e definizione voluta.

La qualità e l'eccellenza del servizio ormai fanno parte del DNA delle aziende grafiche che operano in questo settore: tempistiche sempre più strette, versioni multilingue, formati e standard differenziati in base alla fruizione del catalogo, competitività internazionale, obbligano le aziende di stampa ad attrezzarsi applicando i criteri del Lean Management.

Per concludere, nel modello d'acquisto del settore arredamento imbottito, fortemente influenzato dal fattore moda e dai Designer, le aziende danno priorità a fornitori-partner nel campo grafico in grado di realizzare in maniera competitiva soluzioni di alto profilo, stampati in maniera impeccabile con copertine e cofanetti in grado di arricchire in maniera considerevole il prodotto.



Sincromia di Roveredo in Piano (Pordenone), operando da molti anni nel settore dell'arredamento si è posta come partner ideale delle più qualificate aziende del settore imbottiti e dei gruppi manifatturieri: queste aziende hanno trovato nelle realizzazioni grafiche e di stampa non solo reali vantaggi competitivi per i rispettivi Brand, ma anche soluzioni innovative che dimostrano i contenuti di valore dei prodotti realizzati.

Studio Della Rossa

Lo Studio, composto da padre e figlio, si occupa di processi organizzativi e sviluppo commerciale; le esperienze partono dal Gruppo Electrolux Zanussi per poi approdare nel mondo della stampa e delle aziende grafiche. Ha collaborato e collabora tuttora con qualificate realtà imprenditoriali sul territorio nazionale e ha pubblicato numerosi articoli e testi specialistici sulle riviste del settore.

www.dellarossaconsulenze.it