

analisi mercato



È finita un'epoca per gli arredi di negozi e ristoranti? A sentire gli analisti del settore e gli imprenditori, e soprattutto a leggere i dati, si direbbe di sì. Purtroppo, stiamo parlando di una svolta obbligata, dettata da una crisi dei consumi che si trascina da anni e che non accenna a diminuire. Fine degli "arredi champagne" e inizio di una stagione di sobrietà, se non nei colori, almeno nei materiali. Ma cominciamo dai dati, gli unici disponibili in un mercato altrimenti ignoto come una foresta pluviale inesplorata, quelli del centro studi **Cosmit** e di **Federlegno Arredi**. Il settore "altri mobili vari (esclusi quelli per casa, bagno e uffici, ndr) e arredamenti commerciali" segna un "consumo interno apparente" precipitato nel 2011 di 21 punti percentuali rispetto al 2010. Si è scesi da 2,3 a 1,8 miliardi di euro di valore. Va un po' meglio se si guarda alla voce produzione: -5,6%, per un valore complessivo di 4,6 miliardi di euro. Come in altri settori, a far tirare il fiato è l'export (+6,5%), che pesa ormai per oltre tre quarti della produzione. Molto inferiore, fortunatamente, è il peso dell'import, tanto che il saldo è positivo per quasi tre miliardi di euro.

Ma chi opera nel settore degli arredi commerciali? Tanti, tantissimi operatori, spesso microscopici. Gli addetti sono infatti 47.602 (-1,8%) e le aziende censite 5.076 (-123 rispetto a un anno prima). A conti fatti, una media di poco più di nove addetti per società. Si possono individuare, all'interno del comparto, dieci sottosectori: arredamento, attrezzature, display e p.o.p., manichini, design, illuminotecnica, pavimenti e rivestimenti, pareti e controsoffitti, tecnologie e architetti & designer (fonte: Italian Shop Design 2011).

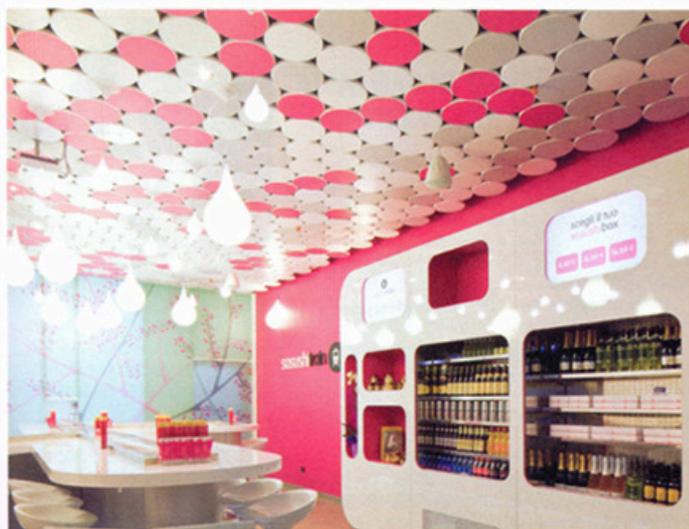
Mercato polverizzato

Una grossa distinzione, spiega **Carlo Meo**, amministratore delegato di **M&T** (Marketing & Trade) e docente al **Polidesign-Politecnico di Milano**, va fatta tra arredo e attrezzature. «Nel settore delle attrezzature – commenta – ci sono aziende più strutturate, come **Electrolux** e il **Gruppo Ifi**. Sono caratterizzati da una filiera lunga, con agenti e grossisti, ma è un mercato abbastanza chiaro. Per l'arredamento, invece, parliamo di un comparto polverizzato: è l'italianità pura, si va dal mobiliere di Treviso o della Brianza che ha la sua nicchia di mercato, ad aziende che arredano negozi e ristoranti di mestiere, come **Costa Group** e **Tecnoarredi**. Nella ristorazione c'è un po' più di specializzazione, mentre nei negozi si assiste a una forte despecializzazione».



Epta

Advanced Solutions
for your Store



Uno dei problemi di un simile mercato è la poca trasparenza dell'informazione. Se un negoziante vuole cambiare l'arredo del proprio negozio, in altre parole, non sa come fare e a chi rivolgersi. Una conseguenza, in casi di "asimmetria informativa", come questi è che i prezzi possono essere gonfiati. «Noi consigliamo sempre, per questo, di mettere in concorrenza tre o quattro arredatori», aggiunge Meo, che con M&T si occupa di fare consulenza ai retailer per quanto riguarda i concept, i

business plan e il retail design, ma non l'arredo dei negozi.

Arredamento, istruzioni per l'uso

Cosa deve fare, allora, un negoziante, per non prendere cantonate? Lo abbiamo chiesto a **Gian Enrico Buso**, managing director della società di consulenza per il retail **Reno**. Il primo consiglio è capire la funzione dell'arredo: «lo store concept – spiega Buso – riflette l'identità di insegna, la filosofia del

ALTRI MOBILI VARI* E ARREDAMENTI COMMERCIALI (valore in milioni di euro a prezzi correnti)

| | 2010 | 2011 | var % 2011/2010 |
|-------------------------------|--------|--------|--------------------|
| Fatturato alla produzione (a) | 4.885 | 4.613 | -5,6% |
| Esportazioni (b) | 3.314 | 3.529 | 6,5% |
| Importazioni (c) | 748 | 729 | -2,5% |
| Saldo (b - c) | 2.566 | 2.800 | 9,1% |
| Consumo interno apparente | 2.319 | 1.813 | -21,8% |
| Export/fatturato (% b/a) | 67,8% | 76,5% | 12,8% |
| Addetti | 48.478 | 47.602 | -1,8% |
| Imprese | 5.199 | 5.076 | -2,4% |

Consuntivi elaborati a marzo 2012

Fonte: Centro Studi Cosmit/FederlegnoArredo

* Di ogni tipo e per ogni destinazione esclusi quelli per bagno e per ufficio

marchio, il carattere del retailer ed è importante che venga considerato come un elemento in continua mutazione: adattare l'immagine del punto vendita alla formula retail, sempre in evoluzione, è un elemento di grande valore per il marchio. Nella definizione dello store concept troviamo due matrici principali: da un lato l'innovazione, a volte fino alla rottura con gli standard, nelle categorie del lusso e negli start-up; dall'altro la chiarezza e la funzionalità per le insegne di target medio. Il punto di partenza per creare un negozio con un layout efficace e produttivo è però uno: determinare le priorità strategiche e il posizionamento del retailer anche attraverso l'analisi dell'offerta, dell'arena competitiva e di tutti quei fattori

che costituiscono il dna dell'insegna. Alla base del processo di definizione dello store concept stanno l'analisi della formula commerciale e la definizione dei valori che si vogliono comunicare al cliente, rispettando le esigenze operative». Da un punto di vista pratico, continua Buso, «si consiglia di affidare il brief, documento in cui sono riassunti i risultati delle analisi svolte precedentemente a un partner, architetto o general contractor a seconda degli obiettivi, che sia a conoscenza delle logiche retail, al fine di garantire l'ottimizzazione del progetto nel rispetto delle dinamiche di vendita del settore di riferimento». A chi dei due è meglio rivolgersi? «Le due figure – conclude il consulente – hanno

L'intervista

«VELOCITÀ E VISIONE, SOLO COSÌ SI VINCE»

Franco Costa, titolare Costa Group

Leader nel settore degli arredi della ristorazione, lo spezzino Costa Group ha dettato legge in fatto di stile negli ultimi anni. Ora però il titolare, Franco Costa, annuncia: cambiare tutto sullo stile e ridurre i costi.

Ci spiega intanto come funziona, questo mercato? Chi sceglie di rinnovare un locale chi chiama, un progettista o una serie di soggetti?

In questi anni abbiamo lavorato diversamente da tutti. Normalmente il cliente chiama direttamente noi e addirittura siamo arrivati a determinare noi se eventualmente cederlo a qualche studio esterno, con cui collaboriamo, che gli possa fare un vestito su misura. In genere avviene esattamente il contrario: c'è il cliente, il suo architetto, e poi viene la ditta di arredamento.

Voi esattamente cosa fate?

Noi diamo la presentazione, l'impostazione, il layout, tutta la strategia operativa e poi la costruzione dell'arredamento. Abbiamo unito in un'unica azienda un mucchio di cose che prima erano delegate fuori. A lavoro finito, arrivati al prototipo, diamo un manuale di istruzioni. È così che sono nati, per esempio, i cambi di look di Rossopomodoro, di Eataly o di tanti altri.

Come giudica il mercato degli arredi oggi?

La situazione sul mercato non è delle migliori ma noi siamo in crescita costante da oltre quattro anni, e ne siamo molto orgogliosi. Noi da sempre dividiamo a metà il nostro lavoro tra Italia ed estero. Devo dire che il mercato italiano, anche se malconco, non ci ha abbandonato. Ovviamente ci sono dei budget da rispettare, c'è da usare la fantasia italiana per sopperire alla mancanza dei soldi. Bisogna essere bravi con pochi soldi.

Chi sono i vostri clienti?

Una volta erano una miriade di piccoli soggetti. Oggi i clienti sono di due tipi: il nostro

zoccolo duro, che ci segue da 20-30 anni, e le grandi aziende che si mettono in discussione, società che prima non avevano mai pensato di fare ristoranti. Siamo stati i primi ad aver creduto che l'industria italiana si potesse mettere in discussione e siamo stati forse quelli più premiati. Potrei parlarle di Parmacotto, che ha appena aperto alla Madison a New York, di Rana, o di Noberasco che apre adesso a Milano in via Spadari.

Che consigli darebbe agli arredatori?

Per gli arredatori la vedo dura, perché troppa gente ha vissuto di rendita e oggi i conti si fanno sulla qualità. Chi ha le mani brave va avanti, chi ha copiato e pensava che sarebbe andato tutto bene non si non regge più. Oggi bisogna essere bravi, esser precisi e rapidissimi.

Quanto tempo ci mette da una commissione a una realizzazione?

Massimo 60 giorni, da quando ci arriva la richiesta. Costruiamo 20-22 ristoranti al mese.

Costa ha fatto scuola, il vostro stile ha una commistione di modernità e di senso di antico e familiare. Sarà così anche in futuro?

Quello che abbiamo fatto purtroppo lo abbiamo già fatto. È la mia filosofia, quindi io sto lottando e cercando di mettere in discussione tutto quello che è stato fatto, che comunque fortunatamente ha creato una tendenza. C'è un grande sforzo nel creare idee, format, totalmente nuovi. Ora presenteremo a Monaco in Fiera un concetto in 140 metri quadrati: proporremo la lavorazione a vista e l'esposizione del miglior food che c'è in Italia. Vogliamo far degustare la pasta ma vogliamo anche farla veder fare; vogliamo fare il pane ma anche la pasticceria; vogliamo far la cioccolata ma anche vendere il vino, vogliamo tagliare i salumi italiani, vogliamo vendere la mozzarella fatta sul posto. E tutto questo in 140 metri. È qualcosa che va oltre l'arredamento, che è importante, ma alla fine sono i contenuti che fanno la differenza.



analisi mercato

rispettivamente pregi e difetti e rispondono a necessità differenti: l'architetto, al quale poi andranno affiancati i tecnici che si occuperanno della realizzazione del progetto, garantisce una maggiore originalità a fronte di un investimento ingente, sia in termini di tempo che economici. Il general contractor, invece, si pone come unico interlocutore offrendo una maggiore efficienza gestionale a scapito della creatività. Infine è necessario considerare il primo store come un punto di partenza: il primo negozio è il test sul quale poi eseguire la taratura del progetto per poterne massimizzare la resa».

Parola d'ordine: fare di necessità virtù

Quali sono le tendenze in atto, e come si sopravvive in un momento di chiusura drammatica di negozi? Con la sobrietà, suggeriscono le interviste agli imprenditori riportate in queste pagine, e ancora Carlo Meo. «Negli ultimi dieci anni - commenta questi - il settore

della ristorazione e dell'entertainment è cresciuto moltissimo e tanti imprenditori si sono buttati. Il problema è che molti hanno curato la "carrozzeria" e non il "motore" del business. E spesso non hanno tenuto le spese sotto controllo», soprattutto per quanto riguarda i negozi ibridi. Gli esempi non sono facili, nel settore si dicono cifre indicative. L'arredo all'ultima moda di una gelateria (si veda anche "La Pulce nell'orecchio", pagina 72)? Può costare 50-60mila euro. Una panetteria-caffetteria come ne sono spuntate diverse a Milano? Anche 100mila euro. Una pizzeria o ristorante di una catena di tendenza? Anche 300-400mila euro. Fino agli eccessi più sfrenati, come una caffetteria di Milano, zona Brera, il cui arredo sarebbe costato 1,2 milioni di euro. «Erano spese tenute sotto controllo, figlie di un'Italia "berlusconiana"» riflette Meo. «Ora i nodi vengono al pettine. Si è capito che la polifunzionalità costa e che molti locali non funzionano economi-

L'intervista

«RISPARMIO ENERGETICO, COLORI SCURI E LED LE NOSTRE ARMI»

**William Pagani, Direttore Internazionale
Vendite Epta**

Ci racconta di cosa si occupa la vostra azienda?

Il Gruppo Epta è leader nel settore della refrigerazione commerciale per la distribuzione organizzata ed è specializzato nella produzione e commercializzazione di banchi frigoriferi per prodotti freschi e surgelati, banchi a gruppo incorporato (Plug-in), centrali di media e grande potenza e celle frigorifere. Il marchio originario del gruppo è Costan. C'è poi il brand Eurocryor, punta di diamante per quanto riguarda l'offerta di banchi frigoriferi tradizionali di alta gamma, ideali per arredare e personalizzare punti vendita di prestigio, quali negozi specializzati, bar e nuovi spazi multifunzionali. Infine, Misa, leader nella produzione di celle frigorifere commerciali e industriali, ci ha permesso di completare l'offerta e di creare nuove opportunità e sinergie nel settore HoReCa.

Come si combatte la congiuntura sfavorevole di questi anni?

In un momento critico, come quello attuale, puntiamo molto sullo sviluppo di prodotti e servizi che, in maniera concreta, aiutino il retail a migliorare le vendite in termini qualitativi e quantitativi. Le nostre soluzioni firmate Costan assicurano il massimo risparmio energetico e, allo stesso tempo, rinnovano e trasformano il layout del punto vendita. Tra i prodotti di punta ci sono il banco Rossini Convertibile, il sottilissimo tavolo refrigerato Keplero e la nuova gamma di plug-in o banchi a spina Concert Line Ultra, che, grazie a porte a vetro singolo, permettono un risparmio fino al 35% rispetto a una soluzione aperta. Inoltre, giocano un ruolo molto importante, nell'assicurare rendimenti più alti e minori costi energetici, i nuovi impianti ad alta efficienza che integrano la refrigerazione con il condizionamento, il riscaldamento e la produzione di acqua calda. Un team specializzato di ingegneri è in grado di studiare la soluzione più adatta per ciascun punto vendita, adeguando e monitorando le performance grazie a un nuovo sistema di Telegestione, che controlla 24 ore su 24, 365 giorni all'anno, le condizioni e i consumi energetici dell'impianto.

Cosa chiede oggi il mercato?

Per quanto riguarda l'arredo personalizzato, predomina la tendenza a colori scuri, sinonimo di eleganza, linee pulite e squadrate e l'utilizzo delle luci led, per enfatizzare i prodotti. Inoltre, si cerca di annullare sempre di più l'impatto del banco e renderlo il più possibile "invisible". Un esempio in questo senso è il nuovo semiverticale Twin Eurocryor, con schiena e ripiani completamente trasparenti per valorizzare al massimo l'esposizione.



L'intervista

«È IL MOMENTO DI FANTASIA E MATERIALI INNOVATIVI»

Fabio Ratti, Amministratore di Crc

Qual è la vostra specializzazione?

Crc ha oltre 60 anni di storia ed è specializzata nell'arredo per negozi di ogni classe merceologica e dimensione: dalla piccola unità alle grandi superfici. Utilizziamo dai prodotti standardizzati che riducono tempi di realizzazione sino al "su misura" industrializzato che soddisfa maggiormente le richieste specifiche del cliente. I materiali innovativi utilizzati insieme alla capacità di produrre sia la parte in metallo che la componentistica in legno fanno di Crc un partner produttivo efficiente e duttile. La nuova gamma R/evolution, prodotto di design, soddisfa la clientela più esigente, soprattutto nel settore del food con innovative soluzioni per panetterie, pizzerie e winebar.

Come state reagendo alla crisi in atto del retail in Italia?

In sintesi: progettiamo e manipoliamo il prodotto ma soprattutto produciamo quello che progettiamo. Di fronte alla situazione non positiva nella quale si trova anche il nostro settore, Crc mette a disposizione della clientela il proprio servizio di progettazione che, in collaborazione con l'ufficio tecnico, trova soluzioni moderne e innovative per ogni esigenza. Criteri produttivi che utilizzano nuove tecnologie, unitamente alla grande esperienza, riducono inoltre i tempi di produzione e conseguentemente di consegna, offrendo al cliente un servizio che asseconda le richieste più esigenti. Questo ci permette di avere una capacità risolutiva dei problemi che difficilmente si riscontra sul mercato, mentre il prezzo del prodotto è decisamente competitivo.

Quali sono le principali tendenze nell'arredo dei negozi?

Per soddisfare il cliente in questo difficile momento del mercato, è necessario sforzarsi di trovare prodotti innovativi ma realizzati con materiali più economici, che, con l'ausilio di accessori e con un po' di fantasia portino a un grande risultato d'immagine. Design e nuove idee sono fondamentali, così come l'offerta di un'ampia gamma di colori e materiali entro i quali il cliente possa trovare la soluzione per il proprio ambiente. Ma è il design che rende unico l'ambiente realizzato il vero punto di forza.



camente. Oggi i consumi calano e i controlli - della Finanza e dei cittadini - rendono fortunatamente più difficile il nero. Non si coprono più i peccati». Dove si va allora? «Oggi bisogna usare materiali nuovi, che costano poco. Vanno evitati solo se c'è tanta usura. Anche sulle attrezzature si può risparmiare: se l'afflusso non è tantissimo, va bene anche una piastra che cuoce i panini più lentamente».

L'amministratore di M&T fa un esempio che riguarda la sua attività: «Noi abbiamo, per esempio, fatto un progetto per Ikea per quanto riguarda l'arredo dei negozi. Ora si vedono diversi locali con mobili Ikea, come quelli del gruppo Seven, a Milano, come Joe Cipolla, Zio Pesce, AM. Non siamo né 30 anni fa, quando si potevano fare tavoli di laminato; né 10 anni fa, quando si arredava senza badare a spese».

F. P.