

# ambiente **cucina**

BIMESTRALE NEW BUSINESS MEDIA - VIA ERITREA 21 - 20157 MILANO - POSTE ITALIANE SPA - SPED. IN A.P. - D.L. 353/2003 (CONV. IN L. 27/02/2004 N.46) - ART. 1, COMMA 1, DCB FORLÌ - ISSN 0392-5730

ANNO 42 LUGLIO | AGOSTO 2018

# 245

**PROGETTI**  
LIVING A  
HONG KONG

**COTTURA**  
VAPORE E  
SOTTOVUOTO

# SMART KITCHEN



PER I PRODUTTORI DI CUCINE È **UN'OPPORTUNITÀ DI BUSINESS DETERMINANTE**, DA SFRUTTARE DI PIÙ E MEGLIO, MAGARI FACENDO UNA CORDATA "MADE IN ITALY". L'ESPERIENZA SUL CAMPO DI ALCUNE IMPORTANTI AZIENDE ITALIANE CHE AFFRONTANO LE GRANDI COMMESSE INTERNAZIONALI

La divisione Contract Aran è stata coinvolta nella realizzazione del 432 Park Avenue, grattacielo di Manhattan progettato da Rafael Viñoly Architect, considerato il più alto di New York City (426 m di altezza). Per la realizzazione degli interni degli oltre 100 lussuosi appartamenti, curati dallo studio Deborah Berke Partners, Aran Cucine ha realizzato 142 cucine LAB13, in finitura Laccato Bianco Pro (nella foto), mentre le altre divisioni del gruppo hanno fornito gli arredi per 482 bagni e 78 lavanderie, oltre a 214 armadi



## CONTRACT, LE RICETTE PER CRESCERE

L'EXPORT  
DELLE CUCINE  
ITALIANE



FONTE: Centro Studi Federlegno Arredo

DI MARIA COMOTTI

Un'opportunità importante da cogliere senza tralasciare però nessun dettaglio e con un approccio ad hoc, perché i competitor sono la corazzata cinese e i panzer tedeschi: è il contract, l'area dei "grandi progetti chiavi in mano". Un settore che guadagna sempre più punti nella quota export dei fatturati, con ulteriori possibilità di sviluppo anche in Italia, ma che richiede grande dispiegamento di forze magari, difficile ma auspicabile, condivise.

### LE FASI DELLA "KITCHEN CULTURE"

Pioniere del contract (già nel 1989, a Miami) e ancora oggi assertore convinto dell'importanza di questo canale di business è Snaidero. «Se guardiamo all'evoluzione dei mercati emergenti - osserva Andrea Tramontano, direttore della

Business to Business Division - la prima fase di 'kitchen culture' passa proprio dal contract, perché i developer vogliono qualificare il prodotto attraverso cucine italiane. Con la seconda fase, quella di replacement, si sviluppa anche il canale retail». Il punto di vista è ad ampio raggio, visto che Snaidero è presente in 86 Paesi, e in alcuni solo con contract. «In passato - prosegue Tramontano - la presenza nel contract riguardava le fasce molto alte di prodotto. Oggi la richiesta di prodotti made in Italy è andata in profondità anche su segmenti insospettabili ed è diventata quasi un must». L'azienda ha una divisione interna che segue i progetti contract che a oggi rappresentano il 25% del fatturato «ma c'è ancora spazio di crescita». Parlando di aree, Snaidero sta facendo volumi importanti in Australia, «dove c'è un enorme sviluppo immobiliare foraggiato da capitali asiatici - prosegue

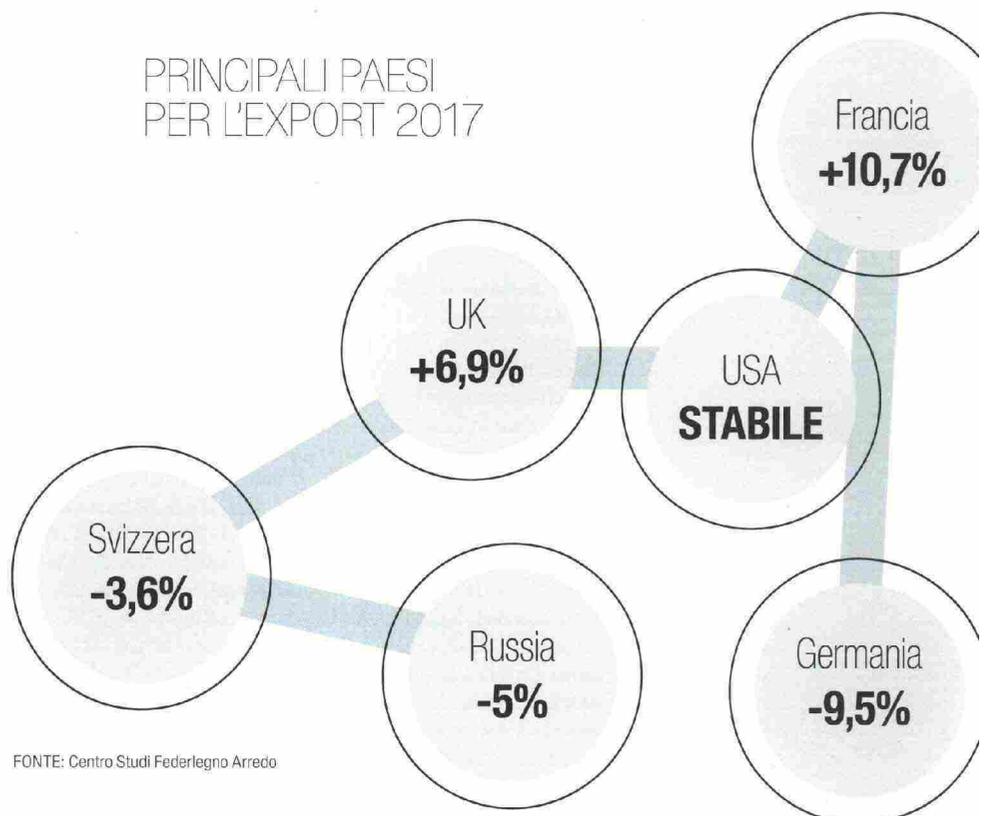


Tramontano -, ma anche nel Far East. Gli Usa restano sempre il nostro primo mercato di export, lì il marchio Snaidero è forse più noto che in Italia ed è sinonimo di design di fascia alta».

**PARTNER LOCALI E LINEE DEDICATE**

«L'errore più grande che si può fare - commenta Mauro Giacomini, ad di Arrital - è di andare sul canale contract con la mentalità tipica del retail: è fondamentale invece entrare in una logica diversa, visto che si dialoga con società e si lavora su volumi importanti che necessitano di velocità di esecuzione in fase sia progettuale sia di realizzazione. Noi che stiamo guardando a questa importante opportunità di business da tempo, abbiamo quindi deciso di creare in azienda una divisione dedicata al contract. Non abbiamo invece una linea dedicata, perché attingiamo al

PRINCIPALI PAESI PER L'EXPORT 2017



FONTE: Centro Studi Federlegno Arredo



DIRETTORE BTB DIVISION SNAIDERO  
**ANDREA TRAMONTANO**

SE GUARDIAMO AI MERCATI EMERGENTI, LA PRIMA FASE DI 'KITCHEN CULTURE' PASSA PROPRIO DAL CONTRACT, PERCHÉ I DEVELOPER VOGLIONO QUALIFICARE IL PRODOTTO ATTRAVERSO CUCINE ITALIANE. CON LA SECONDA FASE, QUELLA DI REPLACEMENT, SI SVILUPPA ANCHE IL CANALE RETAIL.



EXPORT MANAGER ERNESTOMEDA  
**ALESSANDRO DEL PRETE**

LOGISTICA, MONTAGGIO MA ANCHE POST VENDITA DEVONO ESSERE SEGUITI CON CURA. UN'ALTRA ATTITUDINE IMPRESCINDIBILE È LA FLESSIBILITÀ, PER ADATTARSI ALLE RICHIESTE DI DEVELOPER E ARCHITETTI INTERNAZIONALI.



CEO GRUPPO ARAN CUCINE  
**RENZO RASTELLI**

È NECESSARIO FAR CRESCERE SEMPRE PIÙ IL BRAND MADE IN ITALY, SOPRATTUTTO NEI PAESI ASIATICI, DOVE I TEDESCHI HANNO FATTO PASSARE PER ANNI IL MESSAGGIO DELLA LORO AFFIDABILITÀ TECNOLOGICA COME ASSET VINCENTE.



AD ARRITAL  
**MAURO GIACOMINI**

L'ERRORE PIÙ GRANDE CHE SI PUÒ FARE È DI ANDARE SUL CANALE CONTRACT CON LA MENTALITÀ TIPICA DEL RETAIL: È FONDAMENTALE INVECE ENTRARE IN UNA LOGICA DIVERSA, VISTO CHE SI DIALOGA CON SOCIETÀ E SI LAVORA SU VOLUMI IMPORTANTI CHE NECESSITANO DI VELOCITÀ DI ESECUZIONE IN FASE SIA PROGETTUALE SIA DI REALIZZAZIONE.



prodotto di serie, di fascia medio/alta, provvedendo a modificarlo e a inserirlo nel contesto. Al momento il contract incide per circa il 4% sul nostro fatturato ed è realizzato quasi tutto all'estero (Stati Uniti, Messico e Australia in particolare), ma penso che ci siano grandi opportunità di sviluppo». Anche per Ernestomeda il contract rappresenta un business in crescita esponenziale: solo nel 2017 ha pesato per il 35% sulla quota export. «Abbiamo sviluppato progetti importanti in Turchia, Iran, Far East (Singapore e Hong Kong), Sud America ma anche in Svizzera - spiega l'export manager Alessandro Del Prete - e puntiamo come prossimo mercato alla Cina: lì i produttori tedeschi l'hanno fatta da padroni sfruttando l'equivalenza made in Germany e tecnologia, ma oggi c'è una domanda crescente per prodotti italiani più elaborati e di design ed è quindi bene cogliere questa apertura». L'elemento di

criticità che può fare la differenza è la scelta di partner locali in grado di gestire al meglio i progetti in termini finanziari e operativi. «Logistica, montaggio ma anche post vendita - osserva Del Prete - devono essere seguite con cura. Un'altra attitudine imprescindibile è la flessibilità, per adattarsi alle richieste di developer e architetti: noi siamo in grado di fornire prodotti totalmente customizzati, fuori gamma».

**LA NECESSITÀ DI FARE RETE**  
C'è chi va ancora oltre, e proprio pensando al contract investe più di 20 milioni di euro su un impianto di produzione che possa garantire i volumi e gli standard richiesti dalle grandi commesse internazionali. È il caso del nuovo stabilimento abruzzese, a regime dal 2019, voluto dall'imprenditore Antonio Arangiario, a capo del gruppo Cubo Design (marchi Miton e Binova). «Dobbiamo avere il coraggio di riconoscere che per Asia e Usa noi

siamo illustri sconosciuti - esordisce Arangiario -: sono convinto infatti che gli showroom italiani all'estero siano meramente autocelebrativi. È il contract la vera risposta di business, bisogna però lavorare con molta umiltà, ascoltare il cliente, che vuole una proposta customizzata alle sue esigenze. Bisogna, in definitiva, muoversi da terzisti. Ai clienti interessa che io sia solido e che rispetti standard e tempistiche: ecco perché il ragionamento del mettersi insieme lo faccio volentieri. Ho uno stabilimento che a regime sarà da 160 cucine al giorno: posso produrle per me ma anche per altri e la creazione di una rete di subfornitori e di alleanze è auspicabile per entrare in reale competizione nel mercato contract». Un business che per i marchi di Arangiario vale l'80% del fatturato estero e che ha dato forte impulso al +25% di crescita annua del fatturato, con progetti importanti in tutto il mondo.

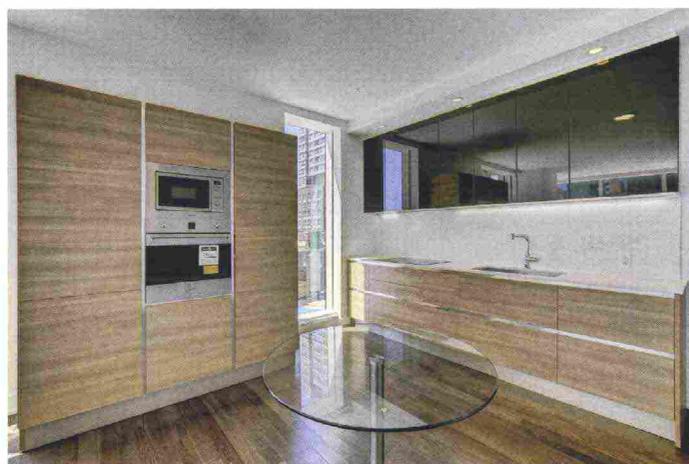


**DIRETTORE COMM. ESTERO VENETA CUCINE  
ANDREA GIORGINI**

NEL CASO DI GRANDI COMMESSE CHE COINVOLGONO IL SETTORE 'ARREDAMENTO' IN SENSO LARGO, ABBIAMO SEMPRE SOSTENUTO E FAVORITO LA SINERGIA TRA AZIENDE ITALIANE COMPLEMENTARI PER PROPORRE PROGETTI COERENTI E RAPPRESENTATIVI DEL MADE IN ITALY.



Due esempi di contract realizzati da Veneta Cucine in due continenti: dall'alto, la cucina RI-Flex scelta per il Presidential Palace di Suzhou in Cina, e il modello Ethica.GO nel lussuoso complesso Roccabella a Montreal, in Canada



Alla necessità di fare rete dice sì anche Renzo Rastelli, Ceo del gruppo Aran Cucine: «È necessario far crescere sempre più il brand made in Italy, soprattutto nei paesi asiatici, dove i tedeschi hanno fatto passare per anni il messaggio della loro affidabilità tecnologica come asset vincente. Se lo facciamo come paese e come alleanza di produttori potrebbe essere più facile far capire che il made in Italy non è solo sinonimo di design ma anche di efficienza». Un'altra conditio sine qua non nel complicato mercato del contract è la capacità di customizzare e

di attenersi agli standard "come è necessario fare nel mercato americano, dove offriamo, oltre alle cucine, anche divani, armadiature, pareti attrezzate. Operiamo attraverso il nostro ufficio contract in tutto il mondo: il 55/60% del nostro fatturato è rappresentato dall'export, e di questo il 40% dal contract».

**TRASVERSALITÀ E CUSTOMIZZAZIONE**

Fare rete sì, ma in maniera trasversale: questa la "ricetta" di Veneta Cucine. «Nel caso di grandi commesse - afferma Andrea

Giorgini, direttore commerciale estero Veneta Cucine - che coinvolgono il settore 'arredamento' in senso largo, abbiamo sempre sostenuto e favorito la sinergia tra aziende italiane complementari per proporre progetti coerenti e rappresentativi del made in Italy». In ambito contract, Veneta Cucine attraverso la sua divisione interna dedicata (attiva dal 2011) svolge direttamente la ricerca per l'individuazione dei partner più competitivi a livello locale in grado di saper gestire le grandi forniture dal punto di vista finanziario, tecnico, logistico e di installazione del

prodotto. «Le aree più importanti in cui opera attualmente Veneta Cucine sono il Nord America (Canada e Usa), l'America Centrale (Messico e Costa Rica), l'Asia Occidentale (Turchia, Libano, Arabia Saudita ed Emirati Arabi), l'Asia Orientale (Cina e Corea) e il Nord Africa (Marocco e Tunisia). In Europa, il paese più rilevante è la Francia. E il 70% dei contract - sottolinea in conclusione Giorgini - viene realizzato con tipologie di prodotto disegnate ad hoc».