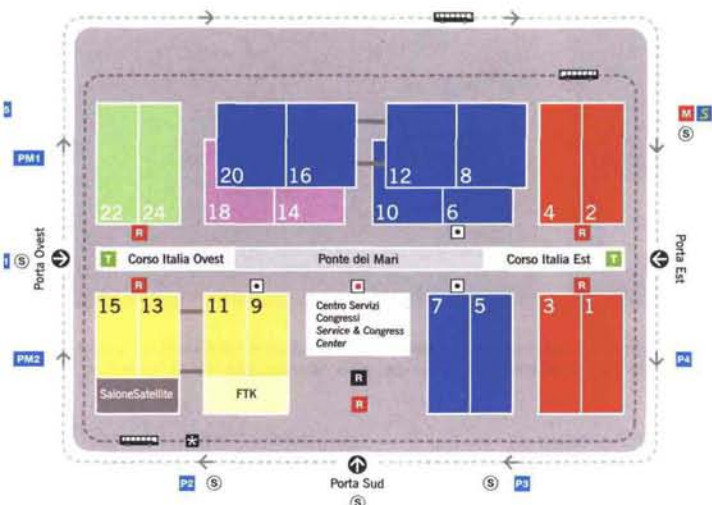


LA PRIMA VOLTA NON SI SCORDA MAI...

di Marco Burchielli



Buongiorno, il tornado Salone del Mobile è passato da pochi giorni ed ognuno di noi addetti ai lavori ha avuto modi di farsi un'idea di che messaggio ha dato questa manifestazione e di quanto influirà nei prossimi mesi sui budget di vendita della propria azienda e del mondo del mobile in generale. A mio avviso è stato un salone importante perché ci sono stati una serie di segnali molto significativi, ma prima di raccontarvi le mie impressioni è importante ricordare che stiamo parlando di una delle fiere più prestigiose del mondo e che sicuramente non è facile gestire e migliorare una macchina da guerra come questa, come non è facile parteciparvi sfruttando al massimo questo grande potenziale senza fare errori.

Perché ho dato questo titolo al mio articolo? Perché quest'anno a mio avviso sono successe delle cose molto importanti che probabilmente lasceranno il segno nei prossimi anni di questa manifestazione e che pochi probabilmente hanno notato, abbagliati dalle cifre stratosferiche sbandierate dagli organizzatori sui visitatori, si contano 357.000 ingressi (non visitatori) o annessi dalle ore di coda fatte per andare a visitare i fuori Salone sparpagliati per Milano o per tornare a casa. Ora inizio a raccontarvi il mio Salone.

E' STATA LA PRIMA VOLTA DELLA GRANDE RINUNCIA, diverse aziende di cui alcune prestigiose, una fra tutte il Gruppo Battistella Novamobili, che l'anno scorso aveva uno spazio di 1000mq fra i più apprezzati, hanno deciso di non partecipare al Salone del Mobile. Perché? I motivi sono diversi ma vi segnalo i più significativi:

- 1) Il conflitto con il Cosmit. Molti produttori (non dell'area Brianzola che per tanti vengono favoriti) sostengono che alcuni padiglioni sono stati ingessati dagli organizzatori, soprattutto i più prestigiosi dedicati al design, il pad5, il 7 dove francamente ci sono delle aziende ormai fuori da tutte le logiche del mercato e che non hanno ormai nemmeno i requisiti di fatturato per avere determinati spazi. Il Cosmit ogni anno promette....ed ogni anno non cambia nulla, e per questo qualcuno ha iniziato a dare un segnale forte!
- 2) Scelte strategiche di marketing aziendale. Il Salone del mobile ha dei costi molto alti soprattutto per le grosse aziende che arrivano a spendere anche oltre un milione di euro per partecipare, ed alcune aziende hanno deciso di utilizzare l'investimento destinato alla fiera in maniera diversa, parlavo prima del Gruppo Battistella, loro ad esempio, per prima cosa hanno valorizzato al massimo l'area showroom aziendale dei diversi marchi che hanno, e poi dai primi dell'anno hanno iniziato ad invitare in azienda tutti i clienti ed i potenziali clienti nuovi, in tre giorni dedicati solo alla loro azienda, per visionare le novità, per partecipare ad alcuni

**A mio avviso è stato un salone importante
perché ci sono stati una serie di segnali molto significativi**

Ci sono stati segnali positivi, segnali di consapevolezza, di personalità, di obbiettività, di concretezza, di voglia di cambiare gli schemi e di attenzione a come cambiano gli scenari

corsi dedicati alla vendita e perché no per stare un po' insieme e fare gruppo in un momento così difficile, risultato un grosso successo!

3) Difficoltà economiche. La fiera è un evento importante, immancabile, ma alcune aziende quest'anno non sono riuscite a recuperare le risorse economiche per partecipare e presentarsi al meglio, anche questo è un segnale da non sottovalutare.

E' STATA LA PRIMA VOLTA DEL SORPASSO... a mio avviso quest'anno i padiglioni più incisivi e propositivi sono stati i padiglioni 6 e 10, ormai nei padiglioni 5 e 7 c'è la celebrazione autobiografica dei marchi più prestigiosi e lussuosi del design italiano, sicuramente bei prodotti curati e con attenzione ai minimi particolari, ma poca voglia di rischiare e proporre nuove vie, segnale che mi è piaciuta parecchio la Flou, a mio avviso si è presentata in maniera completamente diversa e molto più propositiva dal punto di vista della style. Nei padiglioni 6 e 10, invece un'altra musica, ho visto gruppi importanti internazionali ripresentarsi con molta voglia di tornare a incidere sui mercati, ho visto colore, ho visto richiami alla riciclabilità e alla salvaguardia dell'ambiente, ho visto concretezza commerciale, ho visto design, ma anche aziende che hanno cambiato pelle e stand veramente propositivi. Vogliamo parlare di come si sono presentati Cattelan e **Arketipo** insieme?? stand emozionante! Insomma un mix di ingredienti che mi hanno veramente colpito e a quanto sembra anche diversi altri addetti ai lavori! Termino con il pad 16 e il 20 dove ci sono aziende che propongono sì design e novità ma a mio avviso in occasione della fiera presentano pezzi legati troppo (tranne qualche eccezione vedi Frau e Mdf) al disegno e all'effetto scenico ma poco al cuore dei loro business.

E' STATA LA PRIMA VOLTA DEL RIDIMENSIONAMENTO DEL MONDO CUCINA. Anche i grossi cucinieri sono tornati con i piedi per terra, quindi nei padiglioni dedicati alla cucina è finita l'era dei mega stand e dei ristoranti a cui facevano da contorno le cucine, molta più sobrietà, stand ridotti e finalmente un'aria più professionale e concentrata sul prodotto e sulle novità e non una fiera di paese dove mangiare la porchetta e le salamelle. Il mondo internazionale del mobile cerca anche questa professionalità e qualità tangibile e finalmente il mondo Cucina italiano se n'è accorto.

E' STATA LA PRIMA VOLTA DEL MARKETING MIX. Finalmente le aziende che hanno diversi marchi di proprietà hanno deciso di presentarli insieme in maniera più incisiva,

creando un format unico sia a livello di stand che di prodotti mixandoli fra di loro, basta con gli stand settoriati per marchio o prodotto, ma finalmente far vivere i prodotti insieme accrescendo il potenziale commerciale in maniera esponenziale, dando la possibilità all'account di avere un unico interlocutore, snellendo le strutture commerciali e rendendole più efficaci ed incisive sul mercato, vedi la già citata Cattelan con **Arketipo**, Idp con Brianform, Busnelli con tutti i suoi marchi di appartenenza ecc.ecc.

E' STATA LA PRIMA VOLTA DOPO TANTI ANNI... che si sono rivisti i clienti italiani, e che soprattutto non ho sentito i soliti lamenti, i soliti piagnistei, ma molta voglia di far ripartire il nostro mondo del mobile. Intraprendenza e voglia di fare cose nuove e finalmente voglia di andare a visitare e a visionare nuovi padiglioni e nuove aziende, il modo di vendere è cambiato, il cliente finale ha cambiato il modo di avvicinarsi ad un acquisto e questa cosa sembra sia stata recepita almeno da quei punti vendita che vogliono essere la spina dorsale della distribuzione del mobile nei prossimi anni in Italia.

Questo è un bel segnale perché ricordiamoci che noi vendiamo l'eccellenza italiana nel mondo, ma il mondo prima di convincersi di questa cosa viene in Italia a vederla e se non la trova, scappa verso altri mercati.

Direi che di spunti ve ne ho dati diversi, interpretateli come volete e se avete vissuto il Salone avrete sicuramente una vostra visione e un vostro pensiero. A mio avviso sono tutti segnali positivi, segnali di consapevolezza, di personalità, di obbiettività, di concretezza e di voglia di cambiare gli schemi e di attenzione a come cambiano gli scenari, il mondo del mobile italiano è vivo, il mondo del mobile italiano ha voglia di crescere. Manca solo un segnale importante, una cosa fondamentale: ancora ognuno cura soprattutto il suo orticello, impariamo dal mondo della Moda e del Food, bisogna lavorare più in sinergia, bisogna fare più squadra, basta con le invidie da zittelle isteriche, nel mondo bisogna presentarsi uniti e forti, così diventeremo imbattibili!!

Buon rinascimento a tutti
Marco Burchielli

