



A lato, Gruppo  
Colombini - Febal  
giorno Light Mood

Sotto, Giorgetti,  
poltrona Shibari

– sostiene il CEO **Georg Emprechtlinger** – perché essere forti in quello che consideriamo il nostro mercato domestico è importante per sostenere l'export. Lo dimostra l'andamento storico di Team7: nel 2001 fatturavamo 31 milioni di euro, lo scorso anno siamo arrivati a 90 milioni". L'uso del legno naturale, lavorato artigianalmente e con l'apporto di un design contemporaneo, sono alla base della performance dell'azienda che opera in tutti gli ambiti della casa, dalle cucine (20% dei ricavi) all'ambiente living. "Per crescere in Germania, Austria e Svizzera – sottolinea il CEO – occorre posizionarsi al massimo livello. Essere unici, fare qualcosa di speciale e customizzato, saper comunicare questa unicità al cliente finale. In caso contrario, ai tedeschi converrà sempre acquistare mobili di importazione asiatica o est europea".

Per la svizzera **De Sede**, realtà specializzata nell'imbottito di fascia alta, la Germania rappresenta circa il 30% del giro d'affari, con previsioni di forte incremento nella seconda metà dell'anno dopo un 2016 complessivamente deludente. La strategia distributiva di De Sede è legata a doppio filo ai piccoli retailer e non prevede rapporti commerciali con i grandi gruppi d'acquisto, via percorso invece da **Himolla**, gigante tedesco da 1.600 dipendenti di cui 600 sono impegnati nelle attività manifatturiere, che assicurano un terzo della produzione made in Germany all'azienda con sede in Baviera e che vende per il 70% nel proprio mercato domestico. "Il sistema dei buying groups – spiegano in Himolla – è forte più che mai, grazie alla tendenza ad operare con modelli realizzati in esclusiva e serie speciali. Essendo sensibili al prezzo, i gruppi d'acquisto sono attenti alle proposte dei concorrenti basati in aree dal basso costo del lavoro, ma noi ci difendiamo con la qualità dei prodotti e del



servizio". L'andamento del business tedesco è stabile e, sottolineano in azienda, in momenti come questi si tratta di un buon risultato.

#### GLI ITALIANI TORNANO A COLONIA

La forza del mercato tedesco spinge le aziende italiane a partecipare alla sua fiera di riferimento, una **Imm Colonia** tornata in grande spolvero nelle ultime edizioni; quella che si è tenuta dal 16 al 22 gennaio è stata caratterizzata da alcuni debutti o rientri eccellenti. "La Germania è il nostro primo mercato – spiega **Renato Crosti**, fondatore di **Meridiani** – e dopo tanti anni di assenza, ci sembrava giusto tornare a esporre a Imm, evento che sta riacquistando la visibilità di un tempo. La clientela tedesca è in rapida trasformazione: inizia a privilegiare qualità e design, si avvicina ai nostri canoni di gusto e in prospettiva c'è spazio per crescere. A settembre abbiamo registrato un successo inaspettato durante un evento per il quale, su 130 inviti ufficiali, abbiamo registrato



Meridiani, tavolo Pinto,  
di Andrea Parisio

quasi 350 partecipazioni”. **Martelli Luce**, presenza storica a Light and Building (Francoforte, fiera legata al settore contract), ha aggiunto l'appuntamento di Colonia per essere più forte nel retail. “La nostra azienda – spiega l’AD **Marco Ghilarducci** – è improntata molto sul decorativo e partecipare ad una fiera come Imm è un passo obbligato per entrare nei negozi di arredamento tedeschi, rappresentati molto spesso da buying groups con possibilità di acquisto enormi”. Il mercato tedesco viene considerato molto importante e con ampie possibilità di crescita nel settore contract e nel retail: “Siamo in aumento da diversi anni, grazie anche alla presenza nel mercato tedesco di 3 agenti plurimandatari” precisa l’AD. Il debutto a Imm del **gruppo Colombini** con marchio Febal Casa rientra in una logica di potenziamento dell’export con un prodotto di fascia premium. “Colonia – afferma l’amministratore **Emanuel Colombini** – è la seconda manifestazione europea per importanza. Al di là della Germania, abbiamo deciso di partecipare per raccogliere il meglio della domanda estera. Quello tedesco per noi è un mercato in fase di sviluppo, nel quale vogliamo crescere con la nostra gamma di mobili per la casa, che oggi genera una quota maggioritaria del fatturato. Non escludiamo a priori i gruppi d’acquisto, ma privilegiamo la distribuzione di media grandezza e vogliamo comunque seguire diversi canali”.

Dall’export, in crescita a doppia cifra, dipende il 20% del fatturato di Colombini, chiuso nel 2016 a livello consolidato sui 184 milioni di euro. **Giorgetti** è invece tornato a Imm presentando la novità della collezione outdoor, mai esplorata nei cent’anni di storia aziendale, che l’AD **Giovanni del Vecchio** considera parte della strategia di lavoro verso una progettazione di ambienti architettonici più completi e articolati. “Abbiamo deciso di rientrare in fiera a Colonia e di aggiungere questa vetrina a quella del nostro negozio diretto in città – commenta del Vecchio – sia per l’importanza che il mercato tedesco riveste per il nostro fatturato, sia perché la qualità della fiera, che nel passato aveva fatto registrare qualche elemento di perplessità, è tornata negli ultimi anni ad essere estremamente consistente e coerente con il posizionamento che noi immaginiamo per il nostro marchio”. Il canale su cui l’azienda di Meda si è maggiormente focalizzata è quello retail, nel quale Giorgetti ha rafforzato la sua offerta in termini di linee di prodotto, con l’introduzione delle cucine e dell’outdoor, e di profondità di gamma dei singoli prodotti e delle finiture. “Resta da sviluppare il mercato dei progetti residenziali tailor-made e il mondo del contract alberghiero, dell’ufficio e della ristorazione: per questo canale è stata prevista da quest’anno una persona dedicata, segnale che l’azienda crede fortemente in questa prospettiva”, conclude del Vecchio.



Renato Crosti



Marco Ghilarducci



Emanuel Colombini



Giovanni Del Vecchio