Rapporti
Design

L'AMMIRAZIONE PER ALBINI
Dei mobili disegnati per Alberto Ferrarin, Gio Ponti scrive: «Linee ferme e semplici, correttissime, signorile misura e discrezione»

Flos B&B Italia, nuove strategie per il gruppo

Congiuntura. La società punta a chiudere l'anno con ricavi complessivi stabili. Tengono gli Usa

Giovanna Mancini

«Non posso dire che siamo contenti del mercato, ma non siamo spaventati. È un anno in cui si combatte per crescere di qualche punto, ma vediamo un miglioramento del mercato negli ultimi mesi». Piero Gandini – presidente esecutivo di Flos B&B Italia Group – vede anche il lato positivo di quello che definisce un anno di transizione: «Non penso ovviamente che questa situazione sia di aiuto, ma momenti come questo possono servire alle aziende per rifocalizzare alcuni processi, mettere a punto una visione più complessiva dell'organizzazione e della strategia di sviluppo».

Una fase di transizione in qualche modo funzionale alla riorganizzazione del gruppo (che comprende i marchi Flos, B&B Italia, Louis Poulsen, Maxalto, Arclinea, Azucena, Audo Copenhagen e Lumens), avviato all'inizio di quest'anno con il rientro di Gandini nella scoietà controllata pariteticamente da Carlyle e da Investindustrial. «Siamo passati da una impostazione strategica di gruppo, centralizzata e finalizzata a una quotazione nel breve termine, a una impostazione di sviluppo specifico per ogni brand e ogni azienda, con la prospettiva, per gli investitori, di possibili uscite future fatte per singola azienda», spiega Gandini. Un approccio completamente diverso, che richiede tempo per essere assorbito e consolidato all'interno delle aziende stesse, che hanno guadagnato maggiore autonomia e agilità.

Per quanto riguarda l'andamento dei mercati, le aziende della luce stanno tenendo un po' meglio rispetto a quelle del mobile, mentre il settore "digital" sta aiutando a mantenere buoni risultati anche negli Stati Uniti, nonostante i dazi: «Il canale digital, soprattutto negli Usa dove è molto diffuso, è molto complesso, perché la competizione avviene sempre più sul prezzo – spiega Gandini –. Agendo in modo corretto come ha fatto il nostro gruppo, ossia rivedendo il proprio posizionamento e le proprie strategie di marketing dei sito, si riesce a far crescere traffico e ordini, ma la maggiore aggressività sui prezzi riduce i margini, nonostante l'aumento dei volumi».

PH. GIANLUCA BELLOMO

Design Week 2025. Flos Professional Space di Milano, con l'installazione di SuperWire curata da Formafantasma

Diverse le dinamiche per quanto riguarda le aziende editrici e produttrici di design: ci sono delle differenze a seconda delle aziende, delle geografie e dei canali di distribuzione ma, nel complesso il gruppo – che nel 2024 ha raggiunto i 768 milioni i euro di fatturato – dovrebbe chiudere l'anno su livelli stabili, a parità di perimetro (lo scorso luglio la licenza di Fendi Casa è tornata a Luxury Living Group, azienda controllata da Haworth Lifestyle).

> **Il presidente esecutivo Gandini: «Credo in una espansione che investa soprattutto sulla qualità dei prodotti»**

Sul fronte della strategia distributiva, la nuova linea è in controtendenza rispetto a quella perseguita negli ultimi anni dalla maggior parte delle aziende del design italiano, che stanno investendo molto sull'apertura di flagship store e negozi a gestione diretta. «Non credo che questo modello possa funzionare, se non in alcune metropoli chiave come Parigi, Londra, New York o Shanghai – dice Gandini –. Credo invece in una espansione delle aziende fondata su una grande qualità del prodotto: queste imprese hanno costruito il loro successo sulla capacità di realizzare grandi prodotti di design e di trovare il canale distributivo giusto». Senza l'ansia di fare tutto, perché «un'azienda deve seguire il proprio Dna e deve farlo con la massima competitività e agilità possibile».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Dexelance tiene grazie ai progetti residenziali La luce cresce del 7%

Mercati
Focus Arabia Saudita

Il primo semestre ha chiuso in crescita per Dexelance – gruppo dell'arredo e design di alta gamma che comprende 13 aziende – con ricavi in aumento del 2,5% rispetto a un 2024 che aveva registrato un fatturato record di 324 milioni di euro. A trainare i risultati sono stati i progetti contract, in particolare per il mondo dell'hospitality e del residenziale di lusso. Diversa la situazione del cosiddetto «luxury contract», che fa capo soprattutto ai marchi Modar e Cenacchi. «Questo settore risente delle difficoltà dei grandi marchi della moda e del lusso nostri clienti, che in alcuni casi hanno rinviato al 2026 la finalizzazione degli ordini – spiega il ceo del gruppo, Andrea Sasso –. Questo porterà probabilmente a chiudere quest'anno con un segno negativo, anche se sopra la media di mercato».

Anche il canale retail non brilla, confermando il trend negativo degli ultimi due anni che riguarda il mercato dell'arredamento a livello globale, anche se la situazione è diversa da Paese a Paese: «Se escludiamo la Francia, l'area del mediterraneo tiene abbastanza bene, in particolare l'Italia, ma anche Spagna, Grecia e Turchia – aggiunge Sasso –. Soffre, invece, il Nord Europa».

Dexelance registra invece buoni risultati nel residenziale e, in particolare, nel segmento dell'illuminazione. Le tre aziende della divisione Lighting (Davide Groppi, Axolight e Flexalighting) sono cresciute complessivamente del 7% nei primi sei mesi, contro una media di mercato che ha invece il segno meno. Merito, anche, delle tante iniziative e dei tanti eventi realizzati in giro per il mondo, a cominciare dall'hub di New York di Dexelance, il cui lavoro ha contribuito a mantenere livelli positivi anche sul mercato statunitense. «Ancora non vediamo segnali di rallentamento – conferma Sasso parlando dell'effetto dazi negli Usa –. Se per i mobili rimarrà la tariffa al 15% stabilita a luglio, l'aumento effettivo sul prezzo finale dovrebbe essere del 5-6%, con un impatto tutto sommato contenuto sul mercato di fascia alta su cui noi operiamo».

Un'altra area strategica è il Medio Oriente, in particolare l'Arabia Saudita, che al momento genera il 3-4% del fatturato del gruppo ma si sta dimostrando particolarmente dinamica.

—Gi.M.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Missione Usa. Il negozio di New York