

USA mai fermi



di *Andrea Guolo*

**GLI STATI UNITI SI
CONFERMANO COME
IL PIÙ DINAMICO DEI
MERCATI MATURI E ANCHE
IL 2020, NONOSTANTE
LA PANDEMIA E IL
RALLENTAMENTO DELLA
COSTRUZIONE DI NUOVI
BULDINGS, HA OFFERTO
BUONI RISULTATI PER DUE
RETAILER SPECIALIZZATI
NEL MOBILE ITALIANO**

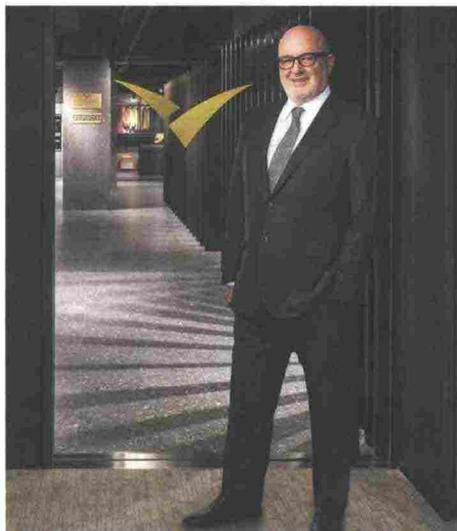
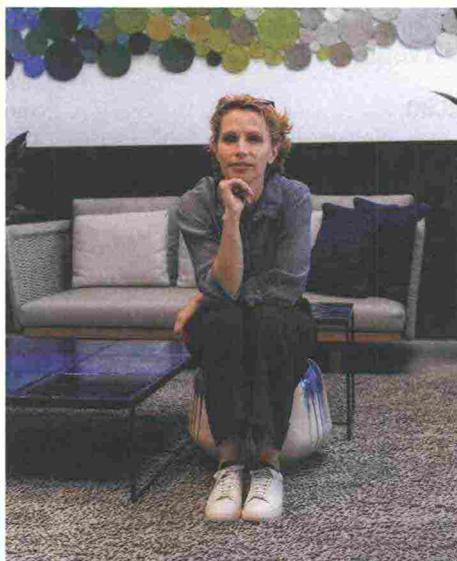
Gli Stati Uniti sono pronti a ripartire, e in realtà non si sono mai fermati. Le difficoltà legate alla pandemia, alle tensioni sociali che hanno caratterizzato il 2020 e alla campagna elettorale molto tesa che ha portato poi al cambio della guardia nella Casa Bianca, possono aver rallentato qualche progetto edilizio già avviato o in discussione, ma chi opera negli States assicura che il mercato è vitale, ed è pronto ad affrontare il 2021 con più energia. E con un occhio di riguardo per il mobile italiano.

MENO PRODOTTO, PIÙ MARKETING

“Abbiamo registrato solo un leggero calo delle vendite, dal 2019 a oggi. I nostri clienti stanno ancora andando avanti con grandi progetti, nuove costruzioni e ristrutturazioni”, racconta a Pambianco Design **Eve Forbord**, fondatrice e ceo di **Dzine**

Living, realtà specializzata nella vendita al dettaglio di mobili di fascia alta, nata nel 2004 con un piccolo negozio a San Francisco in North Beach e poi diventata il punto di riferimento della città californiana per il mobile made in Italy. “Dove abbiamo registrato un calo significativo – prosegue – è nelle vendite di cucine, bagni e armadi. L’attività edilizia è stata sospesa per un certo periodo, all’inizio della pandemia, e poi ci sono stati degli starts and stops dovuti a protocolli di sicurezza e vari ritardi, che hanno rallentato il ritmo dei lavori. Dove siamo andati benissimo è nel mobile per esterni”. In prospettiva, la ceo di Dzine Living si dice ottimista. “L’estate è stata altalenante, ma le presenze in showroom sono aumentate costantemente da settembre e le persone sono ancora molto interessate a migliorare le loro case con la pandemia in corso”. Così Dzine ha in programma l’apertura, prevista per la primavera del 2022, di un secondo showroom nella Silicon Valley. Tra i marchi più richiesti, sui 37 presenti nell’offerta di Dzine, Forbord cita Paola Lenti, in linea con il trend tutto rivolto all’outdoor che spopola in California. “In primavera e in estate abbiamo lavorato a molti progetti di arredo per esterni. Le persone erano molto interessate a creare bellissimi spazi all’aperto da godere durante la pandemia, quando la maggior parte del tempo veniva trascorso a casa. Paola Lenti è un marchio unico e sorprendente e i nostri clienti ne sono molto attratti”. Il clima californiano contribuisce a spingere la richiesta dell’outdoor. “Qui viviamo all’aperto per otto mesi all’anno, e molti dei nostri clienti hanno spazi abitativi esterni alquanto ampi. Inoltre, l’esterno è spesso arredato scegliendo un marchio solo, a differenza degli interni dove si tende a combinare più marchi per comporre l’ambiente. E questo fatto ha portato a grandi vendite con singolo brand, tutte Paola Lenti”. In prospettiva, Dzine sta lavorando ad alcuni grandi progetti per nuove costruzioni, che contemplano la cucina, il bagno, gli armadi e i mobili in generale, e su pacchetti completi di mobili per nuove case appena acquistate. “La pipeline è sempre la stessa, ma ci sono stati dei ritardi soprattutto sui nuovi progetti in costruzione. Abbiamo perso solo una vendita importante, perché il cliente ha scelto di non andare avanti con il progetto”, precisa Forbord, che lancia un appello ai propri fornitori italiani affinché spingano gli investimenti

sul marketing, magari deviando verso la comunicazione un po’ delle risorse previste per il lancio di nuovi prodotti. “Il Salone del Mobile non c’è stato ed è difficile parlare con forte convinzione di un pezzo che non hai toccato o su cui non ti sei seduto, per esempio.



In alto, ritratto di Eve Forbord, fondatrice e CEO di Dzine Living
Sotto, ritratto di Dario Snaidero, fondatore e presidente di Snaidero Usa

In apertura, interno dello spazio Dzine a San Francisco con arredo Paola Lenti

Quindi penso che investire meno in nuovi prodotti, in questo momento, sia assolutamente giusto. Mentre di fronte alla comunicazione e al marketing, gli americani rispondono sempre in maniera positiva. In un certo senso, quest'anno sembra essere stato sospeso nel tempo e non c'è particolare aspettativa, da parte dei clienti, sul 'cosa c'è di nuovo'. Penso che questa spinta possa aspettare fino a quando non saremo tutti in grado di tornare a viaggiare”.

IL SERVIZIO È SACRO

“Se dicessi che va male, direi una bugia”, afferma **Dario Snaidero**, fondatore e presidente di **Snaidero Usa**, realtà ormai staccata dall'omonima azienda friulana di cucine, che però continua a distribuire per il mercato americano assieme ad altri marchi italiani tra cui spiccano l'arredo bagno di Novello, gli armadi di Novamobili, le porte in vetro e le soluzioni di design di Henry Glass. Tutti brand prodotti a Nordest, che è anche la terra originaria di Dario Snaidero, presente da più di 25 anni in Nord America, dove iniziò a lavorare in Canada per poi entrare negli Stati Uniti con basi più solide



Flagship store di Snaidero Usa a Manhattan (NY)

per affrontare il mercato leader mondiale. Oggi la sua società muove tra i 25 e 30 milioni di dollari l'anno con differenze significative in base all'andamento della progettazione sullo specifico esercizio fiscale. Questo canale origina infatti il 65% del giro d'affari di Snaidero Usa, che dalla sua fondazione ha gestito ben 243 progetti, ciascuno dei quali può comportare ordini da cento a ottocento cucine, a cui si aggiungono poi i bagni (“Perché per il costruttore c'è l'obbligo di fornire gli appartamenti comprensivi di cucina e bagno, precisa) e in qualche caso gli armadi e diversi mobili o complementi d'arredo. Cifre importanti, dunque, originate da un segmento di business che non si è mai interrotto. “Gli Usa non si fermano mai – precisa Snaidero – e la pandemia ha confermato la regola. Io credo che molti italiani già presenti negli States stiano soffrendo perché avevano concentrato tutto a New York, dove effettivamente il calo nella progettazione si sta percependo. Ma io in tutta la mia vita a New York ho gestito soltanto un mezzo progetto, roba da appena mezzo milione di dollari. In California, Florida, a Chicago e nelle altre zone dove sono ben inserito, la progettazione va benissimo: dopo lo scoppio della pandemia, abbiamo concluso quattro nuovi contratti e altri stanno per arrivare”. Peraltro New York, aggiunge Snaidero, è la città che va meglio come business retail. A Manhattan, Snaidero Usa ha recentemente inaugurato un flagship store da 450 metri che sta offrendo ottimi risultati. “Lavoriamo per i residenti, che sono rimasti in città e comprano non solo per arredare le loro case newyorchesi, ma anche per quelle nelle località più lontane. L'ultima importante vendita che abbiamo fatto per la cucina era legata a una villa nelle Bahamas”. Snaidero dunque vede rosa per il futuro e si prepara a inaugurare altri due punti vendita, il primo in California (Costa Mesa) e il secondo a Toronto, in Canada. E dice che negli Stati Uniti c'è spazio, anche per eventuali concorrenti: “A patto che non si arrivi qui per fare spot business, perché chi lo fa ci mette tutti in difficoltà. Bisogna essere presenti in pianta stabile e offrire il miglior livello di servizio possibile, perché per gli americani il servizio al cliente è sacro. Poi, se ci si presenta con la massima serietà, gli americani sceglieranno quasi sicuramente il mobile made in Italy, perché loro amano l'Italia più di ogni altro Paese”.