



Dall'alto, collezione 'Cannolè' di Emu; tavolo 'Rio Alu' e sedute 'Trill' design Raffaello Galioetto per Nardi; le piattaforme modulari 'Cove', i pouf 'Otto' e i favolini 'Sciara' di Paola Lenti

di Andrea Guolo

# Meno **CONTRACT** e **PIÙ RETAIL** per i leader italiani dell'outdoor

**I preconsuntivi del 2020 evidenziano una flessione del 5,8% per i primi cinque gruppi del settore mobili da esterno. La riduzione degli introiti è stata causata dai progetti bloccati o rinviati a causa della pandemia, destinati però a ripartire durante l'anno in corso. E l'outlook risulta positivo.**

**N**ei conti delle aziende specializzate in mobili da esterno pesa lo stop primaverile, che ha determinato la flessione (-7,2%) dei ricavi 2020 per i primi otto player secondo i dati di preconsuntivo raccolti da *Pambianco Design*. In classifica svetta Nardi con 47,2 milioni, davanti a Paola Lenti con 26,9 e a Emu con 26 milioni. A seguire compaiono Talenti, Roda, Ethimo, Fast e Varaschin. Al di là del risultato, il comparto dimostra vitalità e anche forte potenzialità di crescita.

## **RIORGANIZZAZIONE RAPIDA**

Superato lo shock iniziale, le aziende leader hanno subito intuito che la ripartenza sarebbe stata rapida e si sono organizzate per rispondere alle richieste. In **Nardi Outdoor**, società di Chiampo (Vicenza) che svetta anche quest'anno nella classifica per fatturato con 47,2 milioni di ricavi (-7%), la percezione è emersa già ad aprile. "I clienti mondiali riportavano un buon interesse per il prodotto outdoor in generale e per il nostro in particolare grazie anche a una fascia di mercato adeguata – racconta **Anna Nardi**, ceo della società con la sorella Floriana – e questa tendenza si è poi confermata, non appena le attività hanno potuto riaprire. Il nostro vantaggio è stato avere merce a stock a magazzino e una filiera produttiva integrata verticalmente che ci ha permesso di essere immediatamente reattivi per ogni nuova necessità". I numeri realizzati nell'ultimo anno permetteranno a Nardi di confermare tutti gli investimenti in termini di tecnologie e nuovi prodotti preventivati prima della pandemia e di continuare a sviluppare il programma di riciclo della plastica usata *Regeneration*. I prodotti più richiesti? Li descrive **Floriana Nardi**: "Al primo posto c'è il tavolo allungabile Rio che ha registrato un +31% rispetto al 2019. Segue il sistema modulare di poltrone Komodo e la collezione di sedute Trill. Nella nostra analisi, ha premiato certamente il fatto

di essere prodotti recenti, scelte contemporanee che stanno piacendo molto ma specie per Rio e Komodo va detto che sono anche giusti al momento giusto: aiutano a creare zone di sicurezza in termini di spazio, un distanziamento sociale che purtroppo dobbiamo ricercare ma che separa e non divide". L'Italia ha registrato ottime performance grazie al retail, mentre all'estero hanno sofferto i mercati più legati al contract, ma il 2021 dovrebbe essere caratterizzato da una ripresa del secondo canale, dove molti progetti avviati si sono bloccati o hanno subito un rallentamento, e da una conferma per il primo.

### NICCHIA FORTUNATA

Dietro Nardi si piazza, guadagnando una posizione, **Paola Lenti**. L'azienda di Meda ha chiuso l'anno con un preconsuntivo di 26,9 milioni, in discesa del 7%, e **Anna Lenti**, Ad della società, intravede buone prospettive. "Dobbiamo ammettere – afferma – che lavoriamo in una nicchia fortunata. L'impossibilità di viaggiare, di uscire, ha spostato l'attenzione delle persone sui loro luoghi di vita domestica e questo ci ha in un certo senso avvantaggiato. Certamente da quest'anno lavoriamo per crescere, anche se prevediamo che il 2021 sarà ancora un anno difficile, interlocutorio. La sensazione però, è che ci sia determinazione e voglia di riprendere". I prodotti di punta? "Premesso che Paola Lenti è conosciuta più per il concept che propone piuttosto che per i singoli prodotti, non abbiamo notato cambiamenti sostanziali nelle preferenze della clientela", precisa Anna Lenti. In termini di canali distributivi, viene evidenziato il rallentamento dell'hospitality, ma l'azienda non ha avviato particolari rivoluzioni nel suo modello: "Negli anni abbiamo costruito una solida rete di dealer e relazioni con gli studi di architettura e interior design in tutto il mondo. In questo periodo abbiamo migliorato e rafforzato le nostre piattaforme digitali e abbiamo utilizzato tutti i mezzi tecnologici per consolidare queste relazioni". Infine, Anna Lenti evidenzia il contributo dato dal posizionamento alto del brand in termini di resilienza. "Il nostro mercato di riferimento è di fascia alta e questo indubbiamente ci ha in un certo senso protetti. Gli investimenti in questo ultimo anno non si sono fermati completamente, tanto che abbiamo aperto alcuni negozi monomarca e abbiamo rafforzato la nostra presenza in molti punti vendita", conclude.

### AL CENTRO DELLA CASA

Il podio dell'outdoor italiano è completato da **Emu**. L'azienda umbra ha scontato una flessione di fatturato ma ha spinto sull'ebitda salito dall'8,6 al 12,4%. Un aumento del 40% dunque, frutto della strategia intrapresa dalla nuova compagine societaria che da 4 anni è alla guida di Emu. Importanti investimenti nel comparto produttivo a difesa del made in Italy, una vasta gamma di nuovi prodotti nati dalla collaborazione con designer internazionali e una maniacale attenzione alla qualità e alla sostenibilità, hanno generato arredi dal design responsabile e fatti per durare nel tempo. "Il risultato alla fine è soddisfacente – afferma **Stefano Zajotti**, design communication manager – soprattutto se confrontato con le aspettative di marzo 2020. La risposta dell'azienda è stata rapida, ci siamo riorganizzati e poi, quando tutto è ripartito, ci siamo fatti trovare pronti. Il contract si è fermato, ma i privati hanno riscoperto il piacere di vivere in casa e messo in atto tutta una serie di interventi per migliorare giardini e spazi esterni. Se il 2020 è stato l'anno dell'e-commerce, per il 2021 pensiamo di poter crescere nell'ambito dello street contract dove siamo leader, e a fine anno puntiamo a tornare ai livelli di fatturato attesi". Emu vede un mercato in espansione per il comparto. "L'ingresso dei big dell'arredo nell'outdoor – evidenzia Zajotti – ha portato una maggiore percezione della qualità, e non solo tra i consumatori più facoltosi. Questo potrà fare la differenza in termini di consumi, rafforzando la posizione di Emu sul mercato. La difesa del made in Italy e, quindi, dei posti di lavoro è per noi una priorità".