

Arredamenti, si fa largo la generazione della svolta

Il ricambio alla guida dei negozi porta con sé una diversa visione dell'attività. «Il settore è rimasto fermo per anni nella convinzione che i mobili si vendessero da soli. Collaborare di più è la chiave per il rilancio». E le idee non mancano, dalla specializzazione all'utilizzo del web fino al coinvolgimento del cliente



Alessandra Cereda - MobilCereda (Zanica)

**«Abbandoniamo l'individualismo,
solo facendo rete possiamo svoltare»**

Classe 1976, Alessandra Cereda, della MobilCereda di Zanica, ha seguito le orme di papà Lorenzo, presidente del Gruppo mobili e arredamento dell'Ascom di Bergamo, non solo nel lavoro, ma anche nell'impegno associativo. Fa infatti parte del Consiglio nazionale della Federmobili e del Gruppo Gif che, all'interno della federazione, raccoglie gli imprenditori under 40 con l'obiettivo di migliorare il confronto e valorizzare le loro proposte e richieste. Incarichi non casuali, dato che è convinta che fare rete sia la chiave per imprimere una svolta al settore. «Purtroppo sino ad ora ognuno ha badato solo al proprio "giardino" - afferma -, considerando gli altri come concorrenti e non come colleghi. Ma è una strada che non ha futuro. Prima di tutto occorre far capire tutti insieme che cosa differenzia il nostro modo di vendere da quello della grande distribuzione. Il valore della progettazione, del servizio e della storicità non viene infatti riconosciuto e viene dato per

scontato dai consumatori. Una volta affermata questa nostra identità, ognuno può poi mettersi in gioco con la propria proposta».

Rispetto al mondo dei padri lo scarto è netto non solo per l'avvento dei colossi commerciali e per via della crisi, ma anche per un più generale cambiamento culturale che ha visto l'arredamento scendere nella classifica delle priorità di spesa. «Il settore è rimasto fermo per anni nella convinzione il mobili si vendessero da soli – dice chiaramente –, oggi occorre risvegliare l'attenzione con tutto un contorno d'immagine, utilizzare il web, l'e-commerce, fare campagne pubblicitarie mirate, strumenti che sembrano banali, ma sui quali siamo invece attardati e che possono dare risultati più significativi proprio se sviluppati in un'ottica di rete».

Come lei, anche il fratello Pierluigi, di due anni più giovane, ha scelto di proseguire l'attività di famiglia, avviata del padre nel '51, quando era giovanissimo. «Per entrambi è stata una scelta autonoma – nota Alessandra –, dopo aver fatto esperienza anche fuori. Inserirsi è stato facile perché papà è sempre aperto alle nostre proposte, non le scarta in partenza, ci lascia sperimentare e semmai le aggiustiamo insieme». Le innovazioni vanno dai programmi gestionali all'utilizzo del web, all'attenzione all'export, con un imperativo di fondo: «essere versatili, pronti al cambiamento». Per quanto riguarda l'esposizione, alla nuova generazione si deve, ad esempio, la creazione accanto al negozio storico di un punto vendita specializzato nei divani e nel riposo e nell'ergonomia.

Beppe Marchetti – MM Mobilificio Marchetti (Cologno al Serio)

**«Non basta più trasmettere emozioni al cliente,
la nuova sfida è condividere esperienze»**

Al Salone del Mobile, il Mobilificio Marchetti di Cologno al Serio dà una chiara dimostrazione di come sta impostando il proprio modo di presentarsi e coltivare i rapporti con la clientela. Nello stand si succedono infatti corsi di cucina, showcooking, concerti di musica live di band emergenti, la presentazione di un libro, un progetto con la scuola Fantoni e una tavola rotonda con gli architetti. «È prima di tutto una nostra esigenza, sappiamo che possiamo imparare da tutti e quindi cerchiamo di aprirci, coinvolgere realtà a noi vicine con le quali possono nascere sinergie, concetto molto dichiarato ma quasi mai realizzato», racconta Beppe Marchetti, 44 anni, che con il fratello Paolo, 34, è da una decina di anni alla guida dell'attività fondata dal bisnonno.

Le iniziative in fiera sono la prosecuzione naturale di quanto si realizza nell'appartamento in Città alta, arredato dall'azienda e abitato da una coppia, aperto a visite ed eventi. «L'idea è andare oltre i party, spesso ingessati, con cui si presentano gli allestimenti – prosegue –, abbattere il velo tra professionista e cliente per mettersi allo stesso livello, discutere di design e mangiare qualcosa insieme, conoscersi e condividere visioni e competenze». Secondo l'imprenditore non è più sufficiente creare emozioni con disegni e prodotti, occorre condividere esperienze. «Oggi "social" è la parola chiave della comunicazione – spiega – e cosa c'è di più social che incontrarsi davvero? Per noi la persona viene prima del prodotto, è al centro del progetto e deve essere resa protagonista. Le qualità intrinseche del prodotto, che pure devono essere di valore, non bastano più».

La medesima apertura si ritrova all'interno dell'azienda. «Nostro padre, capendo che serviva un cambiamento – rileva –, ci ha lasciato carta bianca e la stessa fiducia ci piace accordarla a chi lavora con noi, persone giovani, dinamiche, di talento, che vogliamo si sentano coinvolte». Logico, in quest'ottica, che si invochi anche un maggiore confronto tra colleghi. «Non è più tempo di guardare con occhio "truce" chi applica qualche punto percentuale di sconto – afferma Marchetti –, il settore si è seduto per troppo tempo sugli allori, non impegnandosi nella ricerca di strade nuove e di strumenti strategici, ed oggi confronto e condivisione sono armi importanti per uscire dai vecchi canoni. In fondo, abbiamo tutti gli stessi problemi, cerchiamo di capire dove siamo carenti, smettiamo di essere gelosi e condividiamo esperienze e capacità».

«Creato un nostro stile. Ora si aprono le porte dell'estero»

Il cambio di rotta Gianantonio Salini, 51 anni, e il fratello Massimo, lo hanno impresso una ventina di anni fa, dopo aver rilevato dal padre l'attività, con sede a Fornovo San Giovanni. «A quei tempi nessuno immaginava lontanamente a questa crisi – ricorda Gianantonio –, eppure abbiamo pensato che fosse necessario differenziarsi. Un po' perché la varietà dei prodotti sembrava appiattirsi, un po' perché ci sentivamo dentro la vocazione ad occuparci in maniera più ampia degli ambienti». L'azienda si occupa perciò di architettura d'interni a 360 gradi, della progettazione ai lavori necessari per attrezzare o ristrutturare gli spazi, dai pavimenti all'illuminazione, passando naturalmente dai mobili, con un forte accento sulla ricerca, che si tratti di materiali, colori, nuove soluzioni di design. «Insomma, abbiamo dato vita ad un nostro stile – sintetizza –, tanto che accanto alla falegnameria e allo store storico di Fornovo abbiamo aperto “D-LabDesign”, un negozio-laboratorio dove mostriamo quello che facciamo, le nostre sperimentazioni. È a Treviglio, nei pressi della stazione centrale, facilmente accessibile anche grazie all'arrivo della Brebemi. Internet è infatti fondamentale per farsi conoscere, ma vedere di persona e toccare con mano ha sempre la sua importanza».

Di fronte ad un mercato interno depresso, aver puntato già da tempo su un target medio alto sta ripagando («oggi – annota – la richiesta si indirizza su due soli livelli, basso o alto, si è persa la fascia media della clientela che rappresentava i tre quarti del giro d'affari e questo è grave per il settore»). E pure l'internazionalizzazione è un'opportunità da non trascurare: «Il made in Italy è sempre visto con un occhio di riguardo all'estero – evidenzia Salini – e la prospettiva è quella di aprirsi, considerare che il proprio mercato può essere tutto il mondo. Abbiamo fatto lavori a Panama, Dubai, Svizzera e Francia e contiamo di sviluppare contatti e progetti».

Veronica Rota – Mobili Rota (Almenno San Bartolomeo)

«Anche Internet è un canale che funziona»

L'attività di famiglia ha conquistato ben cinque esponenti – quattro fratelli e una cugina, nella fascia dai 28 ai 38 anni – della seconda generazione della Mobili Rota di Almenno San Bartolomeo. Sanno di offrire qualcosa di diverso rispetto alla grande distribuzione e si danno da fare per farlo capire, mettendoci ognuno il proprio gusto e la propria visione.

«L'attività è sempre andata bene – spiega Veronica Rota – ed i nostri genitori ci hanno trasmesso l'orgoglio di portarla avanti. Certo, ci rendiamo conto che oggi occorre impegnarsi su più versanti, cercare sempre nuove idee. Abbiamo puntato sulla pubblicità con pannelli stradali, ma abbiamo anche rifatto completamente il sito web e siamo presenti su Facebook. Internet funziona, i consumatori infatti sono ormai abituati a cercare informazioni e prodotti in rete e non mancano le vendite on line, grazie al portale Webmobili, che è organizzato molto bene. Siamo anche presenti su un sito nazionale specializzato in occasioni, il che ci permette rinnovare costantemente l'esposizione. Abbiamo anche rivisto l'esposizione delle cucine, l'ambiente che continua a riscuotere attenzione, e ci affidiamo ad un'art buyer per l'oggettistica, perché anche il colpo d'occhio, l'atmosfera, il farlo sentire a casa servono per conquistare il cliente». Ma lo snodo fondamentale è la capacità di accompagnarlo nella scelta. «Proprio perché il cliente ha più informazioni ed è abituato a guardarsi attorno – prosegue Veronica Rota – dobbiamo essere più preparati ad illustrare le caratteristiche dei prodotti: far capire, ad esempio, la differenza tra un mobile laminato e uno impiallacciato, quanto contano gli spessori e così via. Non possiamo permettere che si instaurino paragoni sbagliati con la grande distribuzione e dobbiamo fare in modo che venga riconosciuto il valore del nostro servizio, dalla progettazione alla selezione dei prodotti, dal montaggio a regola d'arte all'assistenza post vendita». Non vuol dire per forza spendere di più. «Non è mai stato un negozio di fascia alta – dice – ma puntiamo sul rapporto tra qualità, servizio e prezzo. Sappiamo anche che il momento è difficile e proprio in questo senso abbiamo predisposto due soluzioni di arredamento completo ad un prezzo interessante senza derogare a certi standard di qualità». L'impostazione data all'attività ripaga, se è vero che «il passaparola continua a funzionare e che la soddisfazione maggiore è quando il cliente ritorna e chiede di te».