# Le sfide del new normal al Design Summit di Pambianco 2023

Laura Traldi
28 giugno 2023

Passata l'era della crescita a doppia cifra le aziende del design entrano nell'era della nuova normalità: da affrontare progettando strategie, sinergie e tecnologie

Inutile girarci intorno: **la pandemia**, e la conseguente maggiore attenzione agli ambienti della casa, **ha portato grandissima prosperità al mondo dell'arredo**.

Il periodo della crescita a doppia cifra, però, con il vento solidamente in poppa, è

Il periodo delle crescite a doppia cifra, però, con il vento solidamente in poppa, è finito ed è tempo **di affrontare la nuova normalità**: pianificando **strategie**, creando **sinergie** e sfruttando al meglio le **tecnologie digitali e Intelligenza Artificiale**.

È questo il messaggio chiave che il **9° Design Summit di Pambianco** (a Palazzo Mezzanotte oggi 28 giugno) ha portato alle imprese del design, ribadito anche dal **direttore di Interni Gilda Bojardi** nel suo intervento di apertura lavori: "servono approcci multi-disciplinari, in grado di create connessioni creative tra aziende e progettisti, votate allo sviluppo di soluzioni human-focused, supportati dall'utilizzo intelligente delle nuove tecnologie: dal digitale all'AI alla RV".

Ma quali sono gli **strumenti** per arrivare alla definizione di nuove strategie?

Come sempre, il Pambianco Summit ne ha forniti alcuni, tutti estremamente interessanti.

Il direttore di Interni Gilda Bojardi nel suo intervento di apertura del Pambianco Design Summmit 2023

## Dove sta andando il mercato dell'arredo design nel 2023?

Dal punto di vista geografico, ha spiegato **Alessio Candi**, Consulting e M&A Director Pambianco, il mercato globale (581 miliardi totali) viene sostenuto per il 39%

dall'Asia, ancora fonte principale di entrate malgrado la battuta d'arresto nel 2022 del comparto cinese a causa delle chiusure Covid. Al secondo posto ci sono gli Stati Uniti (+7% rispetto al 2022) e poi l'Europa che invece rallenta la propria crescita.

Ma gli insight più interessanti per le aziende del Made in Italy vengono dall'analisi di questa situazione di mercato.

## Il mercato del lusso in crescita

La prima notizia è che l'alta gamma vale ancora poco in termini assoluti: solo l'8% del totale. Ma la meta-tendenza della polarizzazione dei consumi porta alla previsione di una trasformazione di quella che al momento è una piramide in una clessidra, con il **lusso che crescerà in modo più sostanziale rispetto al settore nel complesso**.

La platea a Palazzo Mezzanotte durante il Pambianco Design Summit 2023

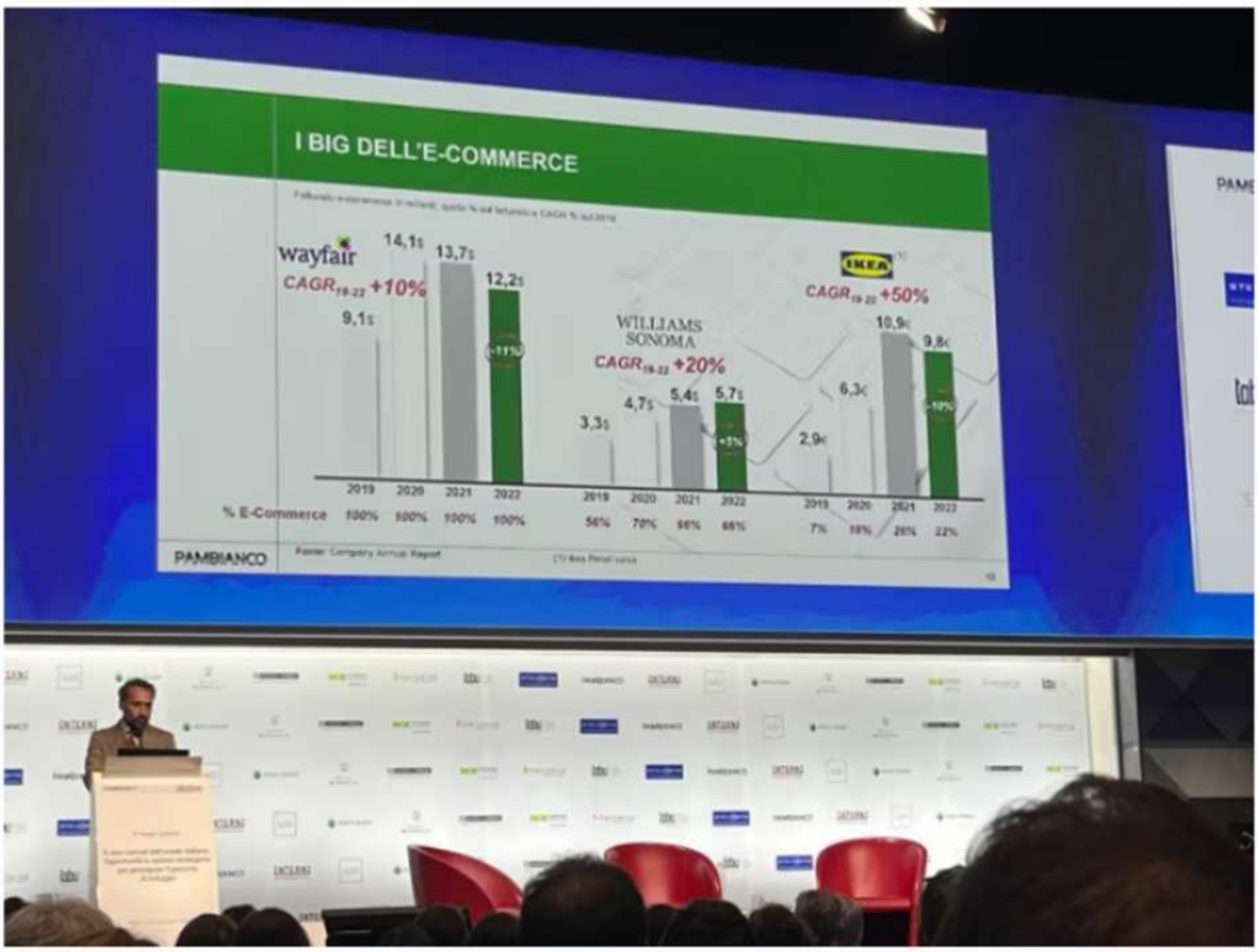
## Il mercato del lusso è per l'85% un-branded

La seconda notizia, legata alla prima, è che la maggior parte del questo mercato del lusso **(85%) è ancora un-branded**, quindi potenzialmente abbordabile da parte dei marchi italiani che riusciranno a posizionarsi ed entrare nel cuore dei consumatori attenti a questo segmento.

La domanda è: come farlo?

Secondo Candi, l'Italia è molto ben posizionata per riuscire in questo intento. Da un lato perché **il brand made in Italy è ancora molto apprezzato a livello internazionale** (+25% di crescita USA nel 2022 con mini battuta d'arredo per inizio 2023, +21% Cina nel primo trimestre 2023 dopo le riaperture).
Dall'altro perché, con un export totale di 15 miliardi, **l'Italia ha già una presenza abbastanza significativa, se non predominante**, in questo settore.

**Per crescere, però, è necessario un cambio di focus**: da wholesale e contract a retail e e-commerce dedicati al consumatore finale, meglio se attraverso strategie multi-canale on e offline.



I big dell'e-commerce settore arredo design

## L'e-commerce in crescita

Un altro insight di rilievo riguarda l'e-commerce.

Complessivamente l'e-commerce dell'arredo vale circa 100 miliardi, +18% rispetto al 2019. E solo l'1% di questo mercato è gestito dai produttori, mentre il 99% è presidiato

Complessivamente l'e-commerce dell'arredo vale circa 100 miliardi, +18% rispetto al 2019. E solo l'1% di questo mercato è gestito dai produttori, mentre il 99% è presidiato dai retailer e catene non specialiste e e-tailer specializzati, con il 70% generato negli USA e in Asia. Su come affrontare questa sfida si è poi espresso (vedi sotto) Stefano Leccese Renzetti, Manager, Multichannel Programs, Google Customer Solutions Italy.

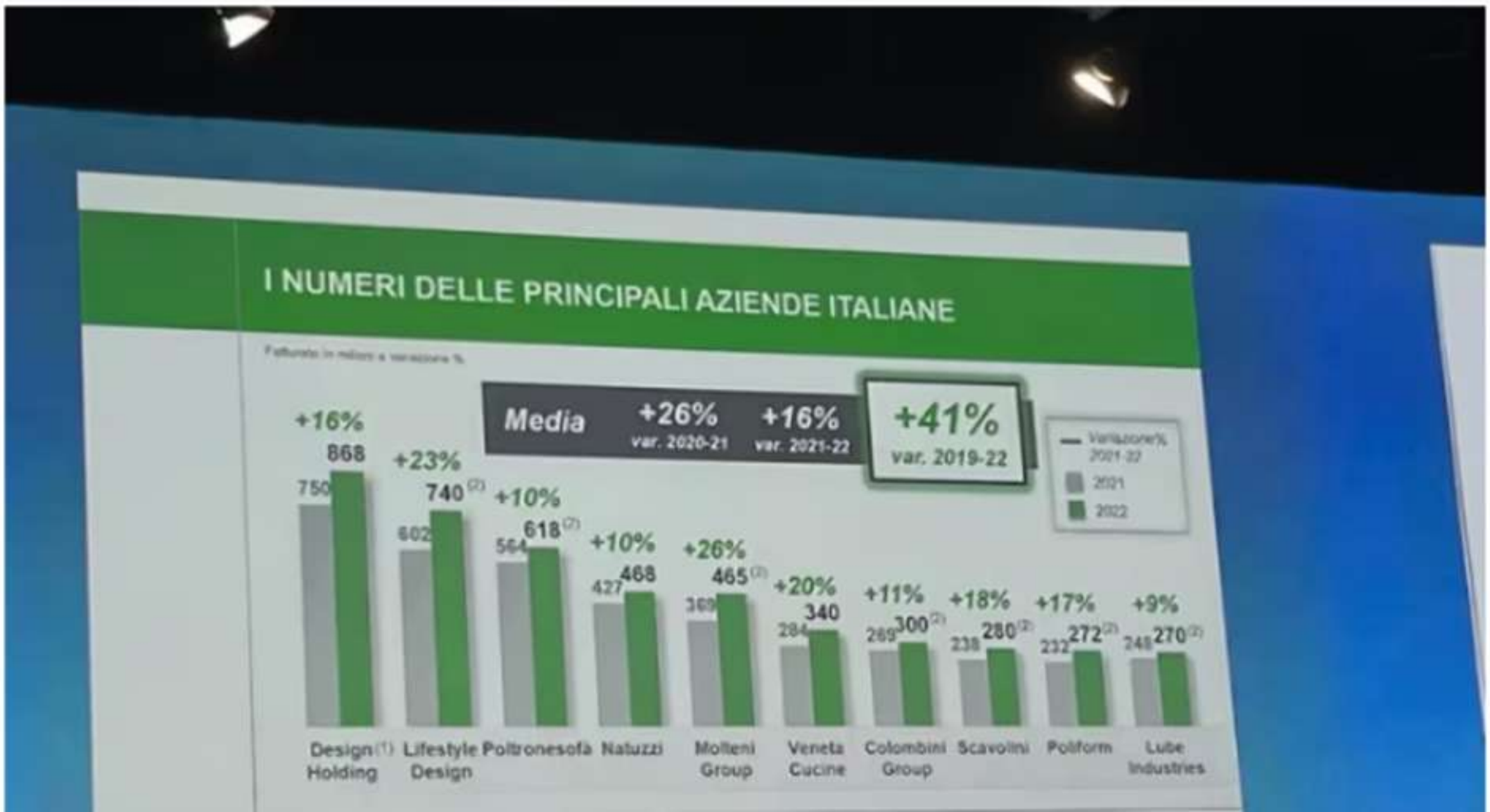
## Il Private Equity nel mondo dell'arredo

Cresce anche l'interesse da parte del mondo dell'equity nei confronti del design furniture, come riportato da **Walter Ricciotti CEO di Quadrivio Group**.

Il mondo dell'arredo di alta gamma italiano piace al Private Equity per 4 motivi:

* in Italia ci sono eccellenze riconosciute nel mondo a livello di design e di produzione
* il made in Italy come brand continua a crescere nei cuori del pubblico internazionale
* l'uso dei canali digitali è ancora limitato, quindi presenta enormi potenzialità di crescita
* il panorama è, malgrado le recenti operazioni di acquisizioni nel settore, ancora sostanzialmente frammentato

Tutto questo si traduce, dal punto di vista degli investitori, in enormi spazi di crescita e opportunità.



* i prodotti che arrivano direttamente a casa 55%
* la semplicità nell'esperienza dell'acquisto rispetto allo store fisico 52%
* la possibilità di comparare diversi prodotti 40%

## Come può essere colta opportunità digitale?

Secondo Leccese Renzetti, le opportunità offerte dall'e-commerce nel settore arredo design possono essere colte al meglio attraverso tre approcci strategici:

* creando esperienze integrate on e offline, che non siano in conflitto l'una con l'altra
* interagendo con gli utenti anche quando non sono alla ricerca di un prodotto, offrendo contenuti di ispirazione o interesse
* usando i dati, sempre nel rispetto delle regole sulla privacy, nelle campagne e nella costruzione di messaggi taylor made

## Gli altri ospiti del Pambianco Design Summit 2023

Nel corso della ricca mattinata di lavori si sono alternati, oltre ai sopracitati, anche **Roberto Gavazzi**, CEO Boffi|DePadova; **Barbara Lunghi**, Head of Listing Sales Italy Borsa Italiana; **Andrea Sasso**, Chairman e CEO Italian Design Brands; **Graziano Verdi**, Amministratore delegato e Co-Founder Italcer Group; **Lorenzo Pascucci**, Founder e CEO Contract District Group; **Francesco Zurlo**, Preside Scuola del Design del Politecnico di Milano; **Sergio Nava**, Director of Education Istituto Marangoni Milano • The School of Design; **Cesare Chichi**, Architetto Partner e Co-Fondatore 967arch; **Michele Rossi**, Co-founding Partner Park Associati; **Marco Piscitelli**, CEO Molteni&C | Managing Director Molteni Group; **Daniel Lalonde**, CEO Design Holding; **Dario Rinero**, CEO Lifestyle Design.

Per vedere tutte le slide delle presentazioni Summit.pambianconews.com (a partire dal 29 giugno)

**categoria più acquistata dal mondo online**", ha spiegato **Stefano Leccese Renzetti, Manager, Multichannel Programs, Google Customer Solutions Italy**.

Il comparto, quasi inesistente prima della pandemia, ha infatti vissuto nel triennio 2020-2023 un'accelerazione che avrebbe normalmente richiesto anni di sviluppo e che, secondo Google, porterà a un tasso aggregato di crescita del 10.5%.

L'e-commerce rappresenta quindi un'opportunità da non perdere ma che, per essere cavalcata, **richiede una comprensione totale del consumatore e l'uso dell'intelligenza artificiale per rivolgersi in modalità taylor-made al proprio pubblico**.

## Come si comporta il pubblico che cerca il design online?

Gli utenti che cercando il design online ci vanno per trovare:

* ispirazione su come arredare o gestire al meglio la casa
* ricerca e scoperta di prodotti da acquistare
* acquisto diretto

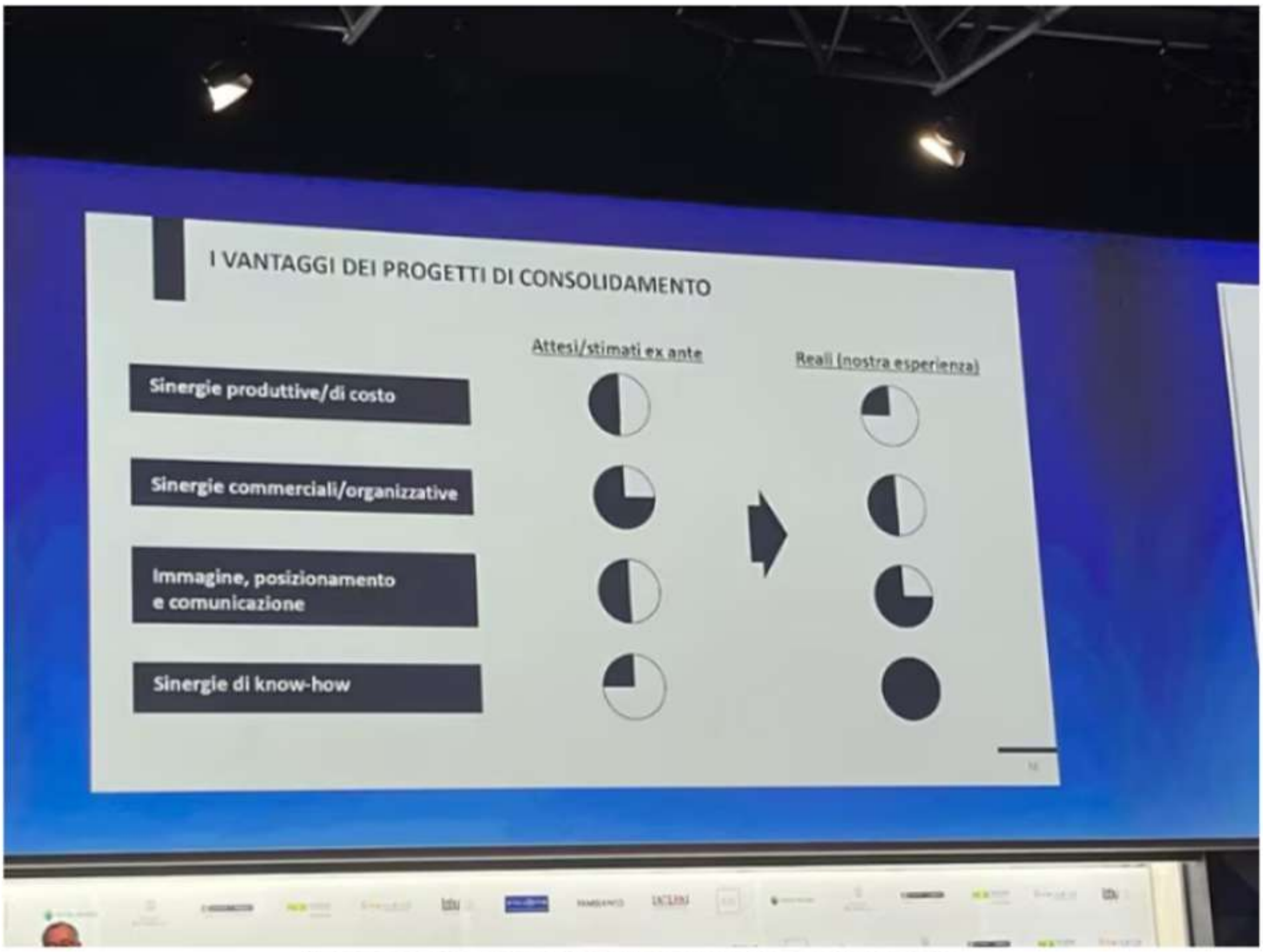
Di tutti gli utenti che hanno acquistato un prodotto di arredo design negli ultimi sei mesi, ha sempre spiegato Leccese Renzetti, **il 44% era alla ricerca attiva di qualcosa di cui aveva bisogno in quel preciso momento, il 28% era ingaggiato in attività esperienziali nel settore home e furniture e il restante aveva bisogno di informazioni finalizzate a un acquisto nei mesi a venire**.

È uno scenario che offre grandi opportunità sia verso il 28% che parte da un'esperienza online e la termina con un acquisto non previsto ma anche per il 44% visto che, sempre secondo il report di Google, per i due terzi la ricerca era totalmente un-branded.

## Cosa convince un utente all'acquisto nell'e-commerce?

Secondo i dati raccolti da Google i fattori critici del successo nell'e-commerce del settore design sono tre:

* i prodotti che arrivano direttamente a casa 55%
* la semplicità nell'esperienza dell'acquisto rispetto allo store fisico 52%



Private equity - i vantaggi dei progetti di consolidamento

## Le attività di M&A rimarranno forti nel settore arredo design

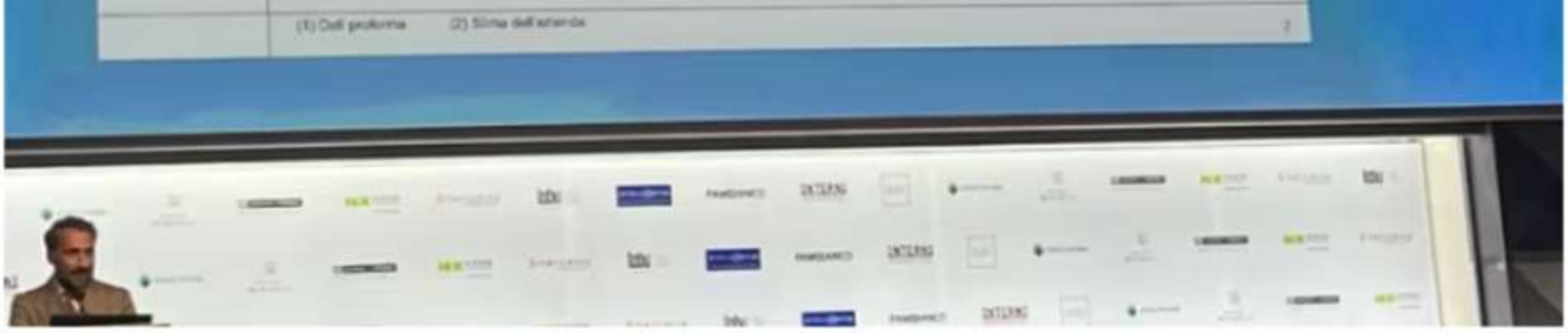
Le aziende di design italiane, insomma, sono "tornate di moda" secondo Ricciotti nei cuori degli investitori stranieri. E l'iniezione di fondi da parte del Private Equity rappresenta una grandissima opportunità per creare una crescita sostenibile per l'intero settore.

"Fare un'operazione con un fondo di Private Equity", ha detto in conclusione del suo intervento, "non significa vendere la propria azienda".

## Chi compra il design online?

Grande spazio è stato dato durante il Pambianco Design Summit, al digitale e all'Intelligenza Artificiale.

Perché la risposta alla domanda Chi compra il design online è: sempre più persone, in tutto il mondo. E lo dicono i numeri, come già detto sopra: "**L'arredo è la terza**



I numeri delle principali aziende italiane

## I risultati del Private Equity nel settore arredo

Ricciotti ha sottolineato i vantaggi dell'introduzione del Private Equity nelle aziende dell'arredo e lo scarto che esiste tra il percepito e la realtà.

Dati alla mano, infatti, non sono tanto le sinergie produttive e i risparmi in termini di costi né quelle commerciali e organizzative a fare la differenza quanto **la possibilità di lavorare a livello di gruppo su immagine, posizionamento e comunicazione e sulla condivisione del know-how, quindi sull'innovazione**.

Entrambi fattori fondamentali nel rivolgersi al consumatore finale.

## Le tendenze degli altri settori

Osservando altri settori in cui agisce il Private Equity, Ricciotti ha identificato 10 tendenze che hanno fatto la fortuna di grandi gruppi in altri settori (fashion in primis). E che potrebbero fare la differenza anche nel mondo dell'arredo Made in Italy.

* internazionalizzazione spinta dei brand
* global pricing
* crescita dei negozi monomarca e multimarca di qualità
* grandissima managerializzazione delle aziende
* maggiore commistione tra settori diversi
* fortissima espansione del canale online
* reshoring della produzione
* esternalizzazione ma anche reinternalizzazione della produzione (inseguendo la qualità)
* evoluzione della comunicazione
* grandissimo avvicinamento al consumatore