

# MARKET PROMETTENTE

A High Point risultati per le aziende con articoli di fascia medio/alta, sui quali il ricarico è adeguato. Soffre il prodotto economico in pelle, sostituito dal rigenerato che però molti contestano

Paolo Tartamella

**HIGH POINT** - I divani in pelle del prossimo anno? Saranno perlopiù grigi, con l'inserimento di alcune sofisticate tonalità del verde. Lo annuncia il **Market di High Point**, la cui edizione invernale si è conclusa giovedì 27 ottobre con una flessione di visitatori, al di sotto delle tradizionali 80 mila presenze, ma anche con qualche speranza di rilancio per la destinazione più critica del comparto *leather*. L'impressione è che gli americani abbiano premiato il coraggio delle aziende che si sono presentate in fiera con prodotti di fascia superiore: per loro è stato il miglior Market degli ultimi cinque anni. I manifatturieri di qualità media e medio/alta

non hanno avuto timori nel disseminare gli show room con divani svincolati dal prezzo, che puntavano su dettagli, stile, comfort e qualità della pelle per un gioco di squadra vincente. Inoltre il posizionamento alto ha reso loro possibile l'applicazione di un ricarico soddisfacente, al contrario di quanto accade nell'economico.

«C'è ancora un mercato per le pelli superiori – prevede **Ken Kocheckian**, “maestro” di **Universal Leather** – è il fiore corretto dai prezzi promozionali destinato a soffrire. È tempo che le concerie sviluppino un prodotto che sembri vera pelle e non vinile». Il riferimento rimanda alla sempre maggior

diffusione di *bonded leather* della quale High Point ha fatto sfoggio nei salotti di prezzo base e medio. Il ricorso al rigenerato sta generando reazioni risentite, soprattutto per l'uso del termine *leather*, ritenuto fuorviante. La bonded è rifiutata da molti salottifici di prima fascia (Palatial, Elite Leather, Bassett, Chateau d'Ax, Classic Leather) e accolta da quelli (Flexsteel, Palliser, Natuzzi, Affordable Furniture) sotto pressione nel tentativo di tenere bassi gli entry-



Poco meno di 80 mila i visitatori del Market di High Point



## I NUMERI DEL SALONE DI HIGH POINT (22-27 OTTOBRE 2011)

- 180** → NUMERO DI PADIGLIONI
- 10 MILIONI** → LA SUPERFICIE ESPOSITIVA IN PIEDI QUADRATI
- 30 MILA** → IL NUMERO MEDIO DI VISITATORI (QUEST'ANNO NON RAGGIUNTO)
- 2000** → GLI ESPOSITORI

**PROSSIME EDIZIONI: 21-26 APRILE, 13-18 OTTOBRE**

Fonte: [www.highpointmarket.org](http://www.highpointmarket.org)

point del divano in pelle. Ma anche gli stessi manifatturieri che l'adottano (Natuzzi) indicano che il futuro del mercato è nella vera pelle e nei prodotti dove i margini di ricavo sono significativi. Il fenomeno bonded sarà al centro di un articolato giro di opinioni che riporteremo sul prossimo numero.

Da **Elite Leather**, il vice presidente del marketing **Gabrielle Galardo** sostiene: «L'afflusso di visitatori mi pare aumentato. Noi amiamo i colori e quello che è stato accolto con più entusiasmo risulta essere il rosso acceso, tinta rossetto. Ma anche il grigio raccoglie consensi. I pezzi che vanno per la maggiore sono in pelle oliata e cerata, oltre a quelli che prevedono l'applicazione di pigmenti». Questo salottificio produce in Cina il marchio più economico ma è particolarmente fiero del new look e degli stili contemporanei della sua prima linea: «Importiamo le pelli finite da Italia, Argentina e Germania. Tutti i divani sono creati nella nostra fabbrica nel Sud della California, fattore che ci consente di consegnare in quattro settimane e di offrire 80 modelli in 200 colori di pelle». Il sofa su cui si svolge l'intervista è tra le eccezioni: «È un top grain conciato in Cina,

dove sono in grado di creare delle mani eccezionali. Il prezzo dei nostri divani oscilla fra i 3 e i 4 mila dollari». Esulta **Allen Arndt**, vice presidente degli acquisti dei materiali **Bassett**:

«Il nostro mercato per quanto riguarda il comparto dei divani sta conoscendo un incremento, invece quello del mobile in legno appare stabile. Da tempo abbiamo scelto, seguendo una rigida tendenza, di non inserire altri materiali che non siano la pelle. Offriamo anche dei modelli in più economico vinile, prezzo al pubblico 799 dollari, ma il bonded qui da noi è messo al bando. Il nostro cliente ama la mano morbida del prodotto italiano e da

quando siamo entrati in recessione abbiamo elevato il livello del manufatto. Il prezzo di listino di un nostro divano può variare tra i due e i tremila dollari, proprio perché il cliente esige valore e quindi dobbiamo gestire al meglio ogni sua parte: comodità, imbottitura, resistenza e soprattutto il suo essere un prodotto sofisticato, così da giustificare il cartellino». Arndt indica il suo pezzo forte in un divano abrasivo color tabacco con braccioli a spirale puntellati con

chiodi d'ottone. Il tipico consumatore dell'azienda di Newton (North Carolina) ha 40-45 anni d'età e ama il mobile casual, senza un look rigido, oppure quello tradizionale e per questo si orienta sui toni rassicuranti, tra i quali i grigi. Bassett ricorda che il 95% della manifattura è cinese, tranne per alcune sedie fatte all'interno degli Usa. La pelle viene acquistata in Italia, Sudafrica ed Argentina; una parte viene anche conciata localmente. Per **Kimberly P. Long**, direttore del merchandising di **Classic Leather**, è stato «un market migliore dell'ultimo, abbiamo anche visto tornare dei buyer cinesi che avevano acquistato la precedente

## TRA I COLORI SPAZIO AI GRIGI, VERDI E ROSSI ACCESI

stagione. La nostra è un'azienda a totale conduzione familiare sorta nel 1966 che tratta uno stile tradizionale con prezzi che variano dai 4 ai 6 mila dollari per ciascun assemblato. Acquistiamo le pelli finite dai broker, principalmente tra Italia e Sudafrica; la manifattura avviene a Hickory, qui in North Carolina. Il mercato negli ultimi cinque anni è stato difficile,

## VOGLIA DI MADE IN USA

**PER LA PRIMA** volta dalla sua fondazione, l'expo di High Point ha creato uno spazio espositivo (1500 metri quadrati) interamente dedicato al **mobile "made In Usa"**. Vi hanno esposto trenta mobili Ad inizio di ottobre, The Boston Consulting Group ha pubblicato i risultati di un'analisi secondo la quale entro il 2012 undici industrie statunitensi, tra cui quella del mobile, riporteranno dalla Cina parte della produzione. L'entusiasmo della manifattura domestica emerge anche dai risultati appena pubblicati (Smith Leonard) sulle vendite di agosto del mobile prodotto negli Usa, superiori dell'8% al medesimo periodo dell'anno precedente, mentre gli ordini nel 2011 sono saliti del 5.5%. «L'acquirente è disposto a spendere dal 5 al 10 per cento in più se il mobile è fatto negli Stati Uniti – sostiene **Roy Calcagne**, amministratore delegato dell'azienda di tessuti **Craftmaster** - Naturalmente deve valere quello che costa, ma essere americano può fornire la spinta decisiva. La storia del mobile costruito a casa sta acquistando sempre più fascino», sostiene citando i brand che hanno parzialmente seguito questa strategia: Ekornes, Fairmont Designs, Four Hands, Schnadig International e Sweedwood, quest'ultimo fornitore Ikea. Jeff Young, amministratore di Schnadig (Lauren/Ralph Lauren) cita le ragioni: «I nostri clienti richiedono una maggiore varietà di tessuti che non possiamo consegnare in quattro-cinque settimane dalla

fabbrica di Tianjin, possibile invece producendo col nostro partner Key City a Wikesboro, in North Carolina. Acquisiremo quei nuovi clienti statunitensi di fascia medio-alta che non possono accontentarsi di due tessuti». **Linda Simms**, co-proprietaria di un negozio in Maryland, spiega perché è entrata nel nuovo padiglione "made in Usa": «La prima ondata di mobili cinesi era mediamente soddisfacente, poi la qualità si è abbassata. Di certo, il "made in China" esposto ad High Point non è esattamente ciò che ricevi nei container. Spero di trovare fornitori che rispondano alla chiamata, dal canto nostro vorremmo aiutare l'economia alla creazione di nuovi posti di lavoro». Non sarà semplice se una delle aziende di ricerche più quotate del settore (Armistead & Epperson) indica che nel 2010 le importazioni di mobili hanno raggiunto il 71,3% del fatturato statunitense.

E le cifre sono destinate a crescere nei prossimi anni. Il vice presidente di Linwood, **Jeff Schwall**, spinge le ragioni al di là del mero patriottismo: «A pari qualità, gli inferiori costi di trasporto e la possibilità di consegnare molto più rapidamente rifiniture ad hoc per il cliente con l'abbassamento dei costi di magazzino, sono fattori che potrebbero rafforzare le produzioni domestiche». Ad High Point in pochi comunque sposano questa tesi. Per **Allen Arndt**, vice presidente dei tessuti di **Bassett**, "non avrebbe senso un ritorno alla produzione statunitense, perché lo

stesso divano che produciamo in Cina e vendiamo a 1050 dollari, qui ne costerebbe 500 in più. È anche vero che cinque anni fa lo stesso modello in Cina ci sarebbe costato 300 dollari in meno, ma al momento non vedo alternative».

**John Hoff**, co-fondatore di **Palatial**, non crede che nel prossimo immediato possa esserci una fuga dalla Cina: «Nella pelle stanno riuscendo ad ottenere una raffinatezza che un tempo era solo italiana. A meno che non tenga un campione cinese in una mano e uno italiano nell'altra, non mi accorgerei della differenza di concia. Capisco che alcuni clienti possano pretendere primo fiore italiano o manifattura made in Italy, ma non ho mai trovato un dettagliante che si sia rifiutato di comprare perché produco in Cina». **Kenneth Kochejian**, maestro di **Universal Leather**, offre un'analisi spietata e una scorciatoia: «Se nel settore del mobile le concerie italiane intendono competere con quelle cinesi, hanno bisogno di creare una partnership con aziende di distribuzione americane simili alla nostra, che dispone dei magazzini e che può vendere anche a produttori minori. Altrimenti non credo che Arzignano possa tenere il passo di cinesi, vietnamiti, thailandesi e malesiani. Perfino gli indiani offrono grandi quantità di corrected grain di bufalo in ampie selezioni a solo un dollaro e 40. Le concerie si stanno spostando dalla Cina al Vietnam, il Nord del Brasile crea ancora problemi e presto il campo di gioco sarà livellato». □



Una proposta di Thomasville al salone nordamericano

abbiamo dovuto licenziare e combattere la crisi con alcuni aggiustamenti interni. Quello del magazzino è stato il più importante: pochi pellami e poco legno. Le gradazioni del marrone rappresentano il punto di riferimento delle nostre palette, ma abbiamo avuto delle soddisfazioni anche con i verdi, specialmente con acqua marina e mela».

Costa 3.899 dollari il pezzo vincente dell'italiana **Chateau d'Ax**, un modulare di stile contemporaneo, mentre per **Leather Italia** il modello più gettonato è da 1.799 dollari, si tratta un divano tradizionale con un elegante abrasivato.

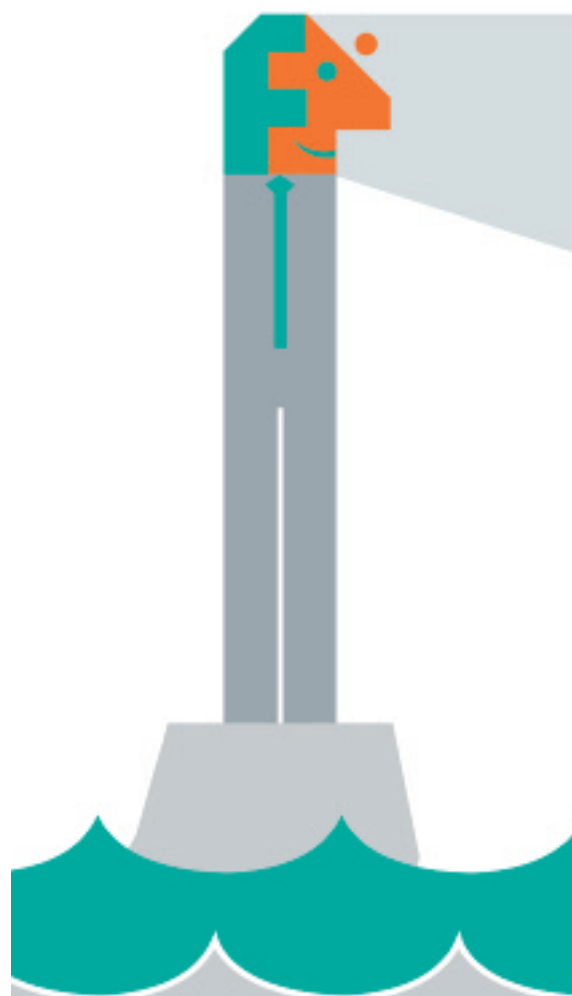
**John Hoff**, ex presidente della Pennsylvania House, ha fondato sette anni fa **Palatial** assieme ad un socio. L'azienda del North Carolina, che poggia su uno stile fortemente tradizionale, produce in Cina e acquista aniline e semianilina dai broker. Le pelli arrivano dall'Italia e in parte dagli Usa. «Registriamo margini di crescita del 25-30 per cento l'anno», annuncia il co-fondatore. Anche in questo caso Hoff mostra i divani in verde sedano e in acqua caraibica come principali esempi di colori alternativi di successo. «Il mercato è andato a meraviglia».

**Natuzzi**, che in passato impose la democratizzazione del divano in

pele per poi creare linee economiche in sintetico, si aggrega ai salottifici che avvertono l'esigenza di salire il gradino: «Il desiderio è che il cliente percepisca un'immagine più elevata del nostro prodotto» sintetizza **Joe Mussallem**, presidente delle filiali americane, ricordando che i modelli più richiesti sono quelli dal prezzo superiore a mille dollari (il costo base di Natuzzi parte da quota 899).

Analogo discorso per **Man/Cheers**, che ha presentato un bel campionario sulla fascia di prezzo entry level, ma che tra i modelli vincenti di High Point addita un quattro posti da 2999 dollari creato appositamente per l'home theater. Da **Palliser** il responsabile delle vendite per la East Coast, **Bradley Glick**, archivia quello che definisce un «ottimo Market, con una presenza di buyer stranieri superiore alle aspettative». L'azienda canadese fabbrica i divani in parte all'interno del proprio Paese, nel Winnipeg, e in parte nel Messico, a Saltillo. I modelli andati per la maggiore sono 'Connecticut' (1.399 dollari, in pura pelle ma disponibile anche in bonded) e 'Bristol', quest'ultimo da home theater. I divani lineari di Palliser puntano sui colori mediterranei e speziati, con un colpo d'occhio che intende gratificare la clientela più sofisticata, giovane e con la propensione al moderno. □

FIDEURAM.  
PER  
I LIQUIDI  
MEGLIO  
FIDARSI  
DEI PIÙ  
SOLIDI.



72 miliardi di masse amministrate, il 30% del mercato della promozione finanziaria in Italia, con una solidità patrimoniale ai vertici del mercato\*. Scopri il meglio del private banking su [www.bancafideuram.it](http://www.bancafideuram.it) e [www.sanpaoloinvest.it](http://www.sanpaoloinvest.it) Dati di Bilancio 2010

\*Ter 1 ratio del 14,2% vs. media dei primi 5 gruppi bancari del 8,4%

Società del Gruppo INTESA  SANPAOLO



Banca  
FIDEURAM