



Spazio Visionnaire, Jumeirah Beach Road, Dubai

di Michele Chicco

La “TERRA PROMESSA” da 30 miliardi, per le imprese italiane successo in M.O.

Nel 2021 tornano a crescere gli scambi commerciali, complice Expo 2020 e non solo. La pandemia non ha fermato l'ambizione degli imprenditori che hanno scommesso sul Middle East: la strategia Visionnaire, Scavolini e Paolo Castelli non cambia.

Gli esperti di mercati esteri la chiamano la “terra promessa” delle imprese italiane. È l'area Mena, quella che dalle coste del Nord Africa arriva fino ai Paesi del Medio Oriente. Nel pre-Covid, chi ha esportato in questa porzione di mondo ha vinto la sua scommessa. Il valore dell'export italiano, dal 2014, si è sempre aggirato intorno ai 30 miliardi di euro, con gli Emirati Arabi Uniti nel ruolo di top spender: arriva da loro il 16,5 per cento degli acquisti di beni Made in Italy; subito dopo, con percentuali sopra il 10 per cento, ci sono l'Egitto, l'Arabia Saudita e Israele. Nel 2020, la prima vera battuta d'arresto. Le conseguenze della pandemia frenano gli affari: le esportazioni, secondo l'Osservatorio economico sul commercio internazionale del ministero degli Esteri, diminuiscono del 12 per cento. Non così tanto come ci si sarebbe potuti aspettare. Tanto che, nei primi sette mesi del 2021, l'export italiano in Medio Oriente e Nord Africa ha ripreso la volata, crescendo del 20,6 per cento a 16,6 miliardi. L'interscambio totale è schizzato a 36 miliardi di euro, un balzo del 36 per cento. A fine anno, secondo le previsioni, può essere raggiunto e superato il valore dell'export pre-Covid, cioè circa 29 miliardi nel 2019, complici anche l'Expo 2020 Dubai e la Dubai Design week. Nel 2022, l'organizzazione dei Mondiali di calcio in Qatar darà altro slancio agli scambi commerciali delle pmi attratte da questa regione.

C'è più di un motivo per ritenere l'area Mena interessante, non solo per il mercato dei beni di lusso, dagli anni Novanta in crescita a tassi elevati negli Emirati Arabi. Il Medio Oriente e i paesi del Nord Africa sono strategici perché sono geograficamente vicini; sono eterogenei, alcuni ricchi di risorse e altri di lavoro; sono affamati di infrastrutture e macchinari, principali prodotti esportati anche nel 2021. Gioielleria, pietre preziose lavorate e mobili arrivano dopo, ma contribuiscono ad accrescere il valore delle espor-

tazioni in quest'area: vendendo petrolio e gas naturale, è riuscita ad assicurarsi una disponibilità di risorse e una capacità di spesa tra le più alte al mondo, con un saldo della bilancia commerciale pari a oltre 200 miliardi di euro. Il mito dell'Italian Style ha trovato terreno fertile negli Emirati e i consumatori arabi sono tra i più affascinati dagli oggetti di design e dall'architettura italiana. Senza contare che il bacino di ricchi e super ricchi, che sono disposti a spendere milioni di euro per articoli d'alta gamma, è in costante crescita.

A DUBAI LA EMBASSY DI VISIONNAIRE

Chi lavora con i mercati internazionali ne è consapevole e non intende lasciare la presa. Per l'arredamento di Visionnaire, luxury brand del Made in Italy fondato nel 1959, le esportazioni rappresentano il 90% delle vendite. Una parte di queste, il 10%, è diretta in Medio Oriente. “Con la pandemia il rapporto con i nostri clienti si è fatto sempre più stretto e fiduciario. Il Medio Oriente è un mercato dove l'acquisto di prodotti di design e arredamento di altissima gamma come il nostro ha un acquirente molto maturo. Siamo un 'su misura' dell'interior design e riceviamo sempre più richieste di realizzazione non solo di pezzi singoli, ma anche di collezioni esclusive, per il residenziale come per la nautica”, spiega Leopoldo Cavalli, CEO di Visionnaire. L'investimento nell'area continua: a novembre, la società ha aperto uno spazio diretto a Dubai, al 908 di Jumeirah Beach Road, che insieme al nuovo spazio di Londra e al corner di Bruxelles fa parte della strategia di “opening internazionali e di acquisizione di spazi a proprietà diretta per raggiungere sempre più porzioni di mercato”. La nuova Embassy di Dubai, una villa accanto alla spiaggia, nel cuore pulsante del business e della vita sociale di Jumeirah, “si occuperà, attraverso il nostro staff di architetti, interior designer e sales manager, di seguire direttamente lo sviluppo dei mercati di Medio Oriente, Africa e India”. La contaminazione con l'arte, la creazione di pezzi ‘unici’ e di collezioni differenziate è una delle ragioni del successo del marchio, in area Mena e non solo. “Le nostre collezioni, seppur riproducibili, si contraddistinguono per un tratto originale, sia che si tratti di stile, innovazione che di lavorazione sartoriale. Per la nostra filosofia, differenziare è fondamentale, fa parte del nostro Dna ed è anche il motivo per cui riusciamo ad essere riconosciuti e presenti in cinquantacinque Paesi nel mondo”, sottolinea Cavalli. L'immagine del lusso Made in Italy è fatta di “ambienti fortemente emotivi dove vivere, esteticamente connotati e funzionali, realizzati artigianalmente su misura. Soluzioni diverse per puntare a un benessere psico fisico, seguendo la sostenibilità dei prodotti”.

PUBBLICO SOFISTICATO E COSMOPOLITA

Quello del Medio Oriente è senza dubbio un “pubblico sofisticato e sempre più cosmopolita” per Scavolini, che da anni presidia la regione attraverso una fitta rete di negozi, la maggior parte monomarca. Spessa, racconta l'amministratore delegato, Fabiana Scavolini, si tratta di “proprietari di residenze di grandi dimensioni per le quali si predilige un gusto tradizionale sempre più orientato al design contemporaneo”. Oggi, “questo mercato estremamente dinamico chiede progetti intelligenti e coordinati, trend che Scavolini ha anticipato, ampliando la propria offerta a soluzioni dedicate non solo alla cucina ma anche all'ambiente bagno, alla zona living e non ultimo alla cabina armadio”. La strategia ha funzionato sia a livello residenziale che in ambito contract, tanto che Scavolini, anche in epoca Covid19, ha deciso di rafforzare la sua presenza nell'area del Golfo. “Abbiamo aperto un negozio monobrand di 400 metri quadri a Dubai; siamo presenti in Arabia Saudita, in Qatar, in Kuwait, in Oman e a breve prevediamo di inaugurare uno showroom anche in Bahrein. Presidiamo anche Libano e Giordania e, nei mesi

della pandemia, abbiamo aperto un secondo showroom in Israele”. Qualità italiana, soluzioni all'insegna dell'home total look e una certa autorevolezza come bagaglio da portare in Medio Oriente può aiutare, soprattutto se, come nel caso di Scavolini, si hanno sessant'anni di attività alle spalle e una rete distributiva di 300 punti vendita nel mondo. “Anche in quest'area fondiamo i nostri rapporti sulla serietà, sulla qualità dei prodotti, su un'efficiente organizzazione e su un servizio puntuale. Non ci sono particolari differenze di approccio, ma come sempre c'è un'estrema cura nel creare relazioni solide e durature. Altro fattore importante nel dialogo con questo mercato è il poter vantare un heritage importante e sotto quest'aspetto la nostra azienda è un caso emblematico”.

MERCATO PER AZIENDE MATURE

È stato invece il progetto per un'ambasciata il trait d'union tra il Medio Oriente e Paolo Castelli, amministratore delegato dell'omonima azienda dell'arredo di lusso e di fascia alta. Nel 2015, il gruppo, con oltre 130 anni di storia alle spalle, ha realizzato l'ambasciata degli Emirati Arabi a Roma. “È il progetto che ci ha lanciato, perché quegli spazi sono stati molto visitati: da lì, abbiamo vissuto un'escalation quotidiana. Da una parte, era legata al fatto che stavamo crescendo, dall'altra al passaparola degli ambasciatori che vi hanno gravitato e hanno apprezzato il nostro stile”, racconta il CEO. Il 2015 è stato l'anno dei grandi appalti per l'azienda di Bologna: dagli interni del Padiglione Italia a Expo agli arredi del Mandarin Oriental Hotel di Milano, passando dagli allestimenti delle tre nuove funivie del Monte Bianco. L'eredità dell'Expo 2015 di Milano, in parte, è stata anche questa. “L'Esposizione Universale ha contribuito a far conoscere aziende come le nostre al resto del mondo”. Quest'anno, a fronte di un export che ormai pesa per il 90% dei ricavi, il Medio Oriente rappresenterà per la Paolo Castelli circa il 25% del fatturato, considerando gli Emirati Arabi e non solo. “Gli Emirati Arabi e il loro Governo sono nostri grandissimi clienti e, per quanto ci riguarda, abbiamo sempre visto da parte loro una grandissima attenzione alla qualità e al servizio. Stiamo lavorando molto bene anche in Qatar, dove abbiamo un punto vendita 'Paolo Castelli' importante, che ci sta dando molte soddisfazioni. E ancora, stiamo aspettando una risposta per un progetto molto importante in Arabia Saudita, a Jeddah, e per un altro ancora nell'area del Golfo”. Cosa piace? “Sicuramente lo stile italiano e l'alto di gamma”. Con alcune particolarità che nel resto del mondo è difficile trovare. Ad esempio, la capacità di cambiare radicalmente gli arredi della propria casa nel giro di pochissimo tempo. Soprattutto se si parla di emiri e sceicchi, “quello del Medio Oriente – racconta Castelli - è un mercato dove i clienti hanno talmente tanta disponibilità di risorse che, a volte per combattere la noia, fanno le case anche senza averle mai viste prime. Mi è capitato che un cliente rinnovasse l'arredo della casa per poi tornare da noi e rifare tutto da capo nel giro di due o tre anni. Tutto questo per una residenza dove ha abitato in tutto solo pochi mesi. E si tratta di cifre investite molto importanti”. I clienti di questo tipo prediligono interni extra lusso, hanno la necessità di apparire, e per questo sono più motivati a spendere. Un altro aspetto da non sottovalutare, secondo Castelli, è la predisposizione al viaggio e l'attenzione al fashion. “Sono clienti che vanno spesso all'estero, e la loro attenzione alla moda e al trend del momento li porta ad acquisire delle capacità di analisi dell'arredamento, ad esempio sul fronte del colore, che non sono così comuni”. L'area Mena, però, non è tra quelle che Castelli suggerirebbe a una giovane azienda che sta compiendo i suoi primi passi verso l'internazionalizzazione. “Per il Medio Oriente spesso ci vogliono gli sponsor, è un mercato costoso e adatto alle aziende mature. Per farsi conoscere, meglio cominciare da Londra e Parigi, dove ci sono progettisti che lavorano per la regione”. I Paesi arabi del Mediterraneo non sono mai stati così vicini.