

## ITALIAN CREATIVE JUNCTIONS

1. EMANUEL COLOMBINI, AMMINISTRATORE DELEGATO DI COLOMBINI E DI ROSSANA. 2. LO SPAZIO "INTERNI MOBILI & DESIGN" DI MILANO CON UN CORNER DEDICATO ALLE CUCINE ROSSANA. 3. BOFFI BAIN PARIS, INSTALLAZIONE PER I DESIGNERS DAYS 2011. 4. ROBERTO GAVAZZI, AMMINISTRATORE DELEGATO DI BOFFI. 5. LO SPAZIO BOFFI SOLFERINO DI MILANO, INSTALLAZIONE PER LA SETTIMANA DEL DESIGN DI APRILE 2009.



3.



2.



4.



5.

### Nuovi mercati, sinergie di gruppo

*Emanuel Colombini, amministratore delegato di Rossana*

Affrontare i mercati internazionali diventa meno complicato se si hanno spalle forti. Rossana, l'azienda di cucine di alta gamma che da un paio d'anni è stata acquisita dal gruppo Colombini, sta per affrontare il mercato cinese, consapevole di godere di un innegabile vantaggio: la presenza in loco da cinque anni di una sede del gruppo Colombini. "Ai cinesi benestanti interessano i brand italiani di alta gamma che producono cucine di design, lussuose e che si facciano notare", racconta Emanuel Colombini. "Un atteggiamento che li rende affini ai russi. Morale, in Cina si vendono ancora poche cucine ma a caro prezzo". Rossana metterà il primo piede nell'Impero Celeste a settembre con un negozio a Shanghai che verrà aperto da un partner locale. Per sedurre i nuovi consumatori è stato realizzato un modello di cucina extra luxury in ottone brunito che apre le porte al mercato cinese e russo.

Rossana, con un fatturato di circa 3,5 milioni di euro, è ancora in fase di costruzione dei mercati esteri e attualmente i volumi oltreconfine sono marginali. "Il nostro obiettivo" spiega Colombini "è creare flagship store monomarca attraverso alleanze con partner locali nelle maggiori capitali europee". Nei programmi a breve termine c'è un'apertura a Parigi e uno shop in shop all'interno di uno store moscovita. Il tutto entro fine anno.

### Monomarca, macchine da guerra per conquistare i mercati esteri

*Roberto Gavazzi, amministratore delegato di Boffi*

I monomarca devono diventare per le aziende delle vere 'macchine da guerra' per imporre i propri brand e presidiare i mercati. Questa è la sfida intorno alla quale le società più strutturate del design italiano si giocano la carta dei mercati esteri nei prossimi anni. Ci crede fortemente Roberto Gavazzi, amministratore delegato di Boffi, azienda che con una rete internazionale di 23 monomarca diretti e 41 franchising dimostra come le energie e gli investimenti del gruppo siano focalizzati su questo fronte. "Da un lato stiamo potenziando e migliorando la rete retail esistente, come abbiamo fatto a Londra" racconta il manager "e dall'altro proseguiamo nella nostra strategia di creare in ogni mercato importante un punto vendita forte, sufficientemente rappresentativo". "I negozi" aggiunge "diventano sempre più sofisticati perché il

prodotto - cucine, bagni e armadi nel nostro caso - è diventato più complesso e il cliente più esigente". Spiega Gavazzi: "I negozi devono avere un management molto preparato, per costruire relazioni forti con gli architetti e la stampa locale, per gestire i negozi come piccole aziende e per far quadrare i conti".

Strategie che Boffi sta seguendo nei mercati consolidati e nelle nuove aree, Cina in primis, dove ha appena aperto un negozio a Shanghai ed è in programma una nuova apertura a Guangzhou, entro ottobre, appoggiandoci a partner locali.

Anche le alleanze tra aziende aiutano ad affrontare meglio i mercati internazionali con nuovi prodotti e utili sinergie distributive, come quella che Boffi ha fatto recentemente con Fantini Rubinetterie.

### Arte e design, per comunicare il brand oltreconfine

*Alberto Gortani, direttore generale di Moroso*

"Come fare per conquistare i consumatori cinesi? Raccontando loro la cultura italiana dell'abitare, spiegando che non sono solo i mobili classici a interpretare il lusso, ma anche gli arredi di design". Per Alberto Gortani, direttore generale di Moroso la principale sfida per le aziende italiane nei prossimi anni è come comunicare il proprio brand nei mercati internazionali, ancora poco battuti come la Cina. "In quel Paese non abbiamo a disposizione

Italian creative junctions

# senza TEMPO

VECCHIO E NUOVO,  
 ANTICO E MODERNO  
 SI FONDONO  
 NEI PROGETTI  
 DI *vincenzo de cotiis*  
 CHE ABBRACCIANO  
*memoria*  
 E *sperimentazione*.



testo di Antonella Galli

UN PERCORSO  
 DI RICERCA IN TRANSITO  
 TRA *moda, design*  
 e *architettura*.  
 CON SOSTE  
 NEI TERRITORI  
 DELL'arte

LA PENISOLA DI DC10, CUCINA DI **ROSSANA**, DESIGN  
 VINCENZO DE COTIIS, IN OTTONE BRUNITO E PIETRA,  
 E DA ALLESTIRE SITE SPECIFIC, CON PROGETTO  
 SARTORIALE. NON PREVEDE ARMADIATURE,  
 ED È LIBERAMENTE AGGREGABILE AI SISTEMI  
 DELLA GAMMA ROSSANA. IN ALTO: IL PIANO IN PIETRA  
 DELL'ISOLA, CON ELETTRODOMESTICI **FOSTER** IN VETRO  
 NERO PER ROSSANA.



