

In Francia la pandemia non ferma l'espansione: nuovi investimenti e negozi monomarca

Oltralpe. Nonostante la flessione del 7,1% nel 2020 quello francese resta il primo mercato di sbocco per il made in Italy con ulteriori prospettive di crescita. Quest'anno previsioni a doppia cifra per i principali operatori

Chiara Bussi

Chi ha detto che la Francia è un mercato maturo? A livello complessivo è la prima area di sbocco per il design del made in Italy, nonostante il calo del 7,1 per cento del 2020 secondo i dati di FederlegnoArredo. E sembra destinata a esserlo ancora per un po'. È qui, soprattutto a Parigi, che i grandi architetti di fama mondiale hanno un ufficio di rappresentanza. Ed è anche qui che il contract trova uno dei principali hub mondiali. Un presidio Oltralpe si rivela dunque strategico, tanto che persino nell'annus horribilis 2020 alcuni dei marchi più noti del made in Italy hanno aperto nuovi punti vendita.

Come Veneta Cucine che ne ha inaugurati ben cinque tra cui uno nella blasonata Avenue Victor Hugo, nel sedicesimo arrondissement. «Quello francese – dice Andrea Giorgini, direttore commerciale estero – è uno dei nostri mercati più importanti e rappresenta circa il 5% del nostro fatturato con una rete di 40 negozi monomarca. Il 2020 è stato un anno molto positivo nonostante le chiusure. E all'inizio del 2021 abbiamo aggiunto altri sette negozi monomarca di cui un altro nella capitale, in boulevard Raspail, nel cuore della zona del design. Abbiamo in programma altre tre aperture prima della fine dell'anno che prevediamo si chiuderà con una crescita a doppia cifra importante».

Lo scorso maggio **Paolo Castelli** ha trasferito e accorpato i due negozi del Marais per aprire uno showroom in

Boulevard Saint Germain. «Crediamo in questo mercato che resta per noi strategico e questa apertura rappresenta un nuovo inizio» afferma **Paolo Castelli**, fondatore, Ceo e art director, che non nasconde le difficoltà. «Nel 2019 realizzavamo in Francia il 15% del fatturato, nel 2020 i ricavi Oltralpe sono diventati il 9% del totale ma abbiamo posto le basi per il futuro». Due terzi dell'attività dell'azienda di Ozzano nell'Emilia derivano dal contract, soprattutto con commesse per l'arredo di hotel di alta gamma. E sono attive anche collaborazioni con alcune maison del lusso. «Stiamo sviluppando – dice Castelli – un sistema di fini-

ture green molto apprezzato dalla nostra clientela».

Chiarisce Damir Eskerica, ad di Moroso: «la Francia è il nostro primo Paese di esportazione. Non è un mercato maturo e resta promettente. La nostra è una presenza forte fatta di relazioni consolidate». L'azienda friulana, che realizza Oltralpe circa il 15% del fatturato complessivo, a ottobre inaugurerà nella capitale francese un pop up store in Saint Germain che resterà aperto per circa un mese. Sempre a Parigi è in programma una collaborazione con Kvadrat con presentazioni congiunte. «Nel 2020 – spiega Eskerica – abbiamo avuto una leggera flessione, ma già quest'anno è partito con un nuovo slancio grazie anche all'impulso del canale retail». Sarà questo, insieme al contract, il segmento di punta di Moroso nel Paese. «Stiamo facendo grandi investimenti – sottolinea l'ad – e l'obiettivo strategico per il futuro è rafforzare la nostra presenza con figure dedicate sul territorio».

Anche Roda prevede un'ulteriore espansione su questo mercato. «Fino a due anni fa – racconta il marketing and sales director Davide Pompa – la Francia era un po' il nostro tallone di Achille. Ora ha un grande potenziale inespresso e stiamo strutturando le nostre strategie sia sul fronte del contract che sul retail». L'azienda di Gaviate (Varese) specializzata nell'outdoor si attende per quest'anno una crescita del 40% e un nuovo balzo il prossimo. «Siamo convinti – conclude – che il 2022 sarà per noi l'anno della Francia».

L'export in Francia

Arredo e illuminazione; periodo gen-mar. 2021. Var. % sul 2020

QUOTA SU TOTALE EXPORT

19,1%

VALORE
578,9
+22,3%