

INDUSTRIA DEL MOBILE/FABER

I salvatori del comò

Due soci veneti, specialisti di arredamento, hanno rilevato uno dei marchi leader dell'arredo classico e ora provano a rilanciarlo. Evitando tutti gli errori commerciali del suo fondatore e puntando sulle sponsorizzazioni culturali e sul product placement nei teatri italiani.

di Mikol Belluzzi

■ Ringrazia le banche Franco Benassi, l'imprenditore veneto che lo scorso febbraio ha rilevato Faber mobili, lo storico marchio tra i leader del mobile in stile italiano (ha per simbolo un compasso) con sede a Bassano del Grappa. Finito in un cono d'ombra, il gruppo sta ritornando agli antichi splendori, quelli degli anni Ottanta quando fu fondato da Renzo Gunderzo, che ora ritorna sul mercato con una nuova società, la Renzo G.

La vicenda della Faber mobili è nota: una serie di operazioni sbagliate ha portato la società vicina al tracollo, scampato proprio grazie all'intervento di Benassi, del suo socio Luciano Scramin e degli istituti di credito. «Senza l'intervento delle banche non ce l'avrei mai fatta». Benassi, in passato produttore e rivenditore di mobili, l'arredamento ce l'ha nel sangue, così come il suo socio Scramin che è da vent'anni nel settore e conosce tutto sulla lucidatura dei mobili, la vera particolarità di Faber. «I nostri arredi subiscono 15 passaggi di lucidatura contro i 6-7 nor-

mali, ma questo non è mai stato valorizzato dalla vecchia proprietà» spiega a *Economy*.

La Faber, nonostante il buon nome, perdeva soldi e il primo intervento di Benassi è stato proprio sul piano produttivo: nei primi sei mesi dal suo insediamento i dipendenti sono scesi da 38 a 20 unità, e è stata risolta tutta una serie di problemi nell'esecuzione dei mobili che avevano portato a delle contestazioni dei clienti, il cui numero è stato «ripulito» dai cosiddetti «cattivi pagatori». «Attualmente serviamo 2.650 punti vendita e nei prossimi sei mesi vogliamo riconfermarci presso la nostra clientela tradizionale, per poi attuare un piano di sviluppo possibile» dice Benassi.

Per questo è stata lanciata anche una campagna pubblicitaria, proprio per dimostrare che il marchio «è vivo e vegeto» e per rispondere «a qualche concorrente che ci dava per spacciati». Queste voci avevano danneggiato Faber soprattutto sui mercati internazionali. «A otto-

bre siamo tornati al Salone dell'arredamento di Mosca» sottolinea Benassi. Il prossimo appuntamento sarà con il Salone del mobile di Milano, mentre a marzo 2010 l'azienda dovrebbe aprire il suo primo punto vendita americano a Seattle. «Partiamo da lì perché abbiamo alcune conoscenze e quindi è più semplice». Poi ci sarà un ulteriore rafforzamento in Ucraina, nei Paesi arabi, in Giappone, in Corea.

L'obiettivo è portare già nel 2010 il giro d'affari a 2,5 milioni di euro, contro gli 1,5 milioni di quest'anno, mentre il piano di rilancio prevede di tagliare il traguardo dei 4-5 milioni di euro nel 2011. Cifre conservative per Benassi, che vuole spingere molto anche sull'Italia, dove il marchio è venduto in 1.800 negozi d'arredamento e dove il Sud dimostra una migliore tenuta alla crisi rispetto al Nord. «I nostri sono mobili in stile, durano una vita e possono essere tramandati di padre in figlio» racconta Benassi «e per questo hanno un pubblico particolare, di persone che amano il bello e la cultura».

E proprio per farli conoscere di più a questo target, l'azienda ha deciso di mostrarli durante la 9ª edizione del Monte Carlo Film Festival de la Comédie di Ezio Greggio, che si è tenuto al Grimaldi Forum dal 24 al 28 novembre, e di mandarli in tournée con lo spettacolo teatrale *Lanatra all'arancia* con Corrado Tedeschi e Debora Caprioglio. E

