

La qualità italiana che sfonda anche a Est

Design italiano cucinato alla coreana, qualità dei prodotti e voglia di Occidente. È la ricetta vincente di Snaidero, che ha appena siglato un contratto da 6 milioni di euro con due grandi gruppi industriali, Ssangyong e Gs, nell'ambito del più grande progetto immobiliare in Corea del Sud. «Il piano prevede la fornitura di un lotto di cucine all'interno di un quartiere residenziale fatto di torri di 30 piani nella capitale Seoul», spiega il presidente Edi Snaidero, che illustra a *F&M* le strategie del gruppo.

A PAG. 10

La qualità italiana sfonda a Est Snaidero «cucina» alla coreana

Il Gruppo di Majano ha concluso un contract da 6 milioni per arredare i grattacieli di Seoul. Il presidente Edi Snaidero: «Per essere competitivi la creatività non basta più, serve flessibilità nello sviluppo dei prodotti»

FRANCO PIETRANTONI

Design italiano cucinato alla coreana, qualità dei prodotti e voglia di Occidente sono gli ingredienti principali di un contract da 6 milioni di euro concluso da Snaidero con due grandi gruppi industriali coreani, Ssangyong e Gs, nell'ambito del più grande progetto immobiliare in atto in Corea del Sud. Il Gruppo di Majano (Udine) si è da poco aggiudicato la fornitura di un lotto di cucine all'interno di un quartiere residenziale fatto di torri di 30 piani che si sta realizzando nella capitale Seoul. «Una cosa del genere in questa parte del mondo non ci era mai successa. È un segnale molto positivo anche perché viene in questo particolare momento di crisi», sottolinea il presidente Edi Snaidero.

Come si vince oggi la concorrenza internazionale nel settore contract?

Competitivi nel mondo non ci si inventa da un giorno all'altro, in Corea ad esempio siamo presenti da vent'anni. Innanzitutto, bisogna costruire un'immagine di marca. crea-

re quella credibilità che passa anche attraverso il team di persone che credono nell'azienda e la raccontano ai vari developer, anche perché sono loro che fanno le scelte in contratti così importanti. Oltre a costruire il tuo marchio nel mercato retail devi affermarlo anche in una rete di architetti e costruttori che devono giudicare l'azienda affidabile.

In che cosa è diversa una casa-linga coreana da una italiana?

La Corea fa parte di quell'Oriente molto occidentalizzato e gli stili di vita sono simili a quelli europei. Non ci sono grandi differenze come accade invece con il Giappone, dove la cultura della casa e della sua costruzione sono profondamente diverse. La modernità nella Seoul del Terzo Millennio è coniugata secondo valori molto vicini ai nostri, sia da un punto di vista concettuale, nella divisione degli spazi, sia come tipologia dei prodotti da arredo.

Dagli Usa, nella metà degli anni '90, è partita la spinta per la vostra affermazione nel contract. Ora come vanno le cose?

Fino allo scorso anno gli Usa erano il più importante mercato di sbocco. Quest'anno, a causa della crisi, c'è stata una frenata ma a settembre si è sbloccata la commessa per le cucine nei lussuosi appartamenti dell'Hotel Ritz Carlton di Los Angeles, il più grosso progetto residenziale di fascia alta attualmente in costruzione nel centro della città californiana. È un segnale importante, anche se non proprio di piena ripresa, perché testimonia che quanto fatto in passato ci dà la possibilità di cogliere buone opportunità perfino nei mercati più difficili.

Quali sono gli altri Paesi dove avete una maggior presenza?

Sicuramente l'Estremo Oriente: Cina, Hong Kong, Singapore, Corea, Taiwan. In Turchia tra la fine del 2009 e il 2010 forniremo circa



600 cucine in aree residenziali. E poi c'è il mercato inglese, dove abbiamo una divisione specifica che, in controtendenza rispetto al momento di difficoltà, porterà a casa risultati migliori rispetto al 2008.

I prossimi passi nella vostra strategia di sviluppo?

Oggi siamo in 80 Paesi nel mondo. In questo momento le opportunità migliori stanno arrivando più da Est che da Ovest.

Quanto pesa il settore contract sul portafoglio d'impresa?

A quantità rappresenta circa il 30% dell'attività del Gruppo, a valore naturalmente un po' meno, intorno al 20 per cento.

Quali sono i prodotti più apprezzati all'estero?

Abbiamo un ventaglio di scelte che ci consentono di adattarci con facilità alle diverse esigenze dei clienti. Nel 2009 abbiamo lanciato una nuova linea, Orange, un progetto adatto anche al contract perché ha un'ottima flessibilità nelle soluzioni progettuali e grandi doti di sostenibilità: nel rapporto qualità-prezzo, per la durata nel tempo e nella difesa dell'ambiente.

La ricetta per vendere cucine nel mondo?

Creatività e prodotti di alta qualità non bastano più. Oggi ci vuole qualcos'altro, a cominciare da una flessibilità di sviluppo del prodotto e dei servizi che stanno al di sopra del made in Italy. I nostri maggiori competitor sono i tedeschi e o si è in grado di confrontarsi con la loro capacità organizzativa o si è fuori da questo mercato.