

Salone del Mobile



L'intervista

Un 2008 in crescita per Flexform «Il nostro segreto? Un lusso sobrio»

■■■ «Quanto abbiamo sofferto nel 2008? Veramente noi nel 2008 siamo cresciuti. Con un tasso percentuale a doppia cifra, per di più». La crisi è un lusso che non ci possiamo permettere, verrebbe da chiosare. Matteo Galimberti è infatti il responsabile comunicazione e marketing della Flexform, azienda di Meda specializzata in arredi di lusso. L'impresa è a gestione familiare. Nacque negli anni '20 una piccola bottega artigiana aperta con 15.000 lire dell'epoca dai fratelli Galimberti. Oggi, la nuova generazione offre ai nuovi ricchi delle economie emergenti prodotti che abbinano l'alta qualità alla comodità. Al Salone del mobile Flexform ha presentato il nuovo divano firmato da Antonio Citterio.

Il lusso non conosce la recessione?

«Naturalmente parlo per noi. Posso dire che un rallentamento c'è stato, tra settembre e ottobre dello scorso anno. Ma non ci ha impedito di chiudere il 2008 con una crescita a doppia cifra. Anche il 2009 è partito un po' col freno a mano tirato. Ma già da metà febbraio gli ordini sono ripartiti. Che posso dire? La strada che abbiamo percorso finora ci ha premiati. Abbiamo puntato su prodotti di lusso destinati a una clientela alta. Non siamo intenzionati a fare passi indietro».

Lusso e sobrietà. Sembra un ossimoro, ma molti designer lo vanno predicando. La convince?

«Beh, noi qui in fiera abbiamo presentato un divano disegnato da Antonio Citterio. Il materiale usato è estremamente lussuoso, ma le linee sono essenziali. Lusso ed eleganza vanno bene insieme».

A proposito del Salone. Il primo bilancio sembra positivo. I dati sull'affluenza di visitatori hanno superato le previsioni, che non erano ottimistiche.

«Confermo. Con, per noi, la sorpresa positiva di nuovi contatti con visitatori provenienti da India e Emirati Arabi».

Solo contatti o anche contratti?

«Io sono pienamente d'accordo con le parole del presidente del Cosmit Carlo Guglielmi: in fiera bisogna venire per vendere, firmare ordini. È chiaro però che in molti casi il Salone offre la possibilità di un primo contatto con i potenziali clienti, che si concretizzerà poi nella firma di un'ordinazione nel giro di una ventina di giorni. Con una eccezione: i visitatori che arrivano dai Paesi asiatici o arabi. Spesso, per loro, la fiera è l'occasione per concludere direttamente l'accordo».

Quali sono i mercati dove siete più forti?

«Premesso che noi realizziamo il 70-75 per cento del nostro fatturato con le vendite all'estero, siamo forti sul mercato europeo. Anche il mercato americano sta crescendo parecchio. E, come le dicevo, ora stiamo guardando con attenzione alle prospettive di India e Emirati».

Le vendite in Italia come vanno?

«Anche il mercato italiano ci dà soddisfazione. Vorrei spendere una parola positiva a favore del bonus governativo sull'acquisto di arredi. Certo, premetto che una misura simile inciderà forse solo sul 30 per cento della nostra clientela, che, lo ripeto, appartiene a una fascia alta. Però, ritengo che l'intervento sia stato sottovalutato. A mio avviso, ha portato ottimismo nel Paese».

