

ARREDAMENTO E RICERCA

Poltrona Frau innova e «scopre» un'altra pelle

Un nuovo prodotto nato da quattro anni di lavoro Retail e contract nelle strategie dell'a.d. Rinero

Cristina Jucker

Quest'anno sono 40 i nuovi prodotti presentati dal gruppo Poltrona Frau, il primo per dimensioni in Italia, con i marchi Poltrona Frau, Cassina, Cappellini, Alias, Thonet e Gufram. Uno sforzo significativo, con risultati interessanti, e un allestimento importante, in un grande spazio preso in affitto dal gruppo Tod's di Diego Della Valle, in via Savona. Perché fuori dal Salone del mobile che si tiene in fiera? «È stata una scelta pratica - ha spiegato Matteo Montezemolo, vicepresidente di Poltrona Frau - Questa per noi è una settimana di lavoro, di raccolta ordini, e abbiamo bisogno di avere orari meno vincolanti che al Salone (che chiude alle 18.30). Qui siamo aperti tutte le sere, organizziamo cene per i clienti, molti dei quali vengono a Milano solo in questa occasione. E tutto ciò ci costa la metà che se fossimo andati a Rho-Però. Magari non sarà una scelta definitiva, ma per il momento è stata una scelta molto pratica».

Quanto al gruppo, per Luca di Montezemolo, presidente del fondo Charme, che controlla Poltrona Frau, i due punti chiave per il futuro sono innovazione e internazionalizzazione. Innovazione di processo, per cominciare: «Stiamo lavorando moltissimo per introdurre macchine e tecnologie d'avanguardia nelle nostre fabbriche - ha spiegato -. Poi ci sono i nuovi prodotti, ma anche la capacità

di valorizzare gli archivi e di rieditare grandi prodotti del passato, come la collezione di Franco Albini per Cassina. E ancora, molta ricerca sui materiali: è il caso della nuova pelle Frau che presentiamo ora, un vero salto di qualità frutto di quattro anni di lavoro. Quanto allo sviluppo all'estero - ha aggiunto - per noi è molto importante. Lunedì sarò ad Abu Dhabi, ma guardiamo anche all'India e agli Stati Uniti».

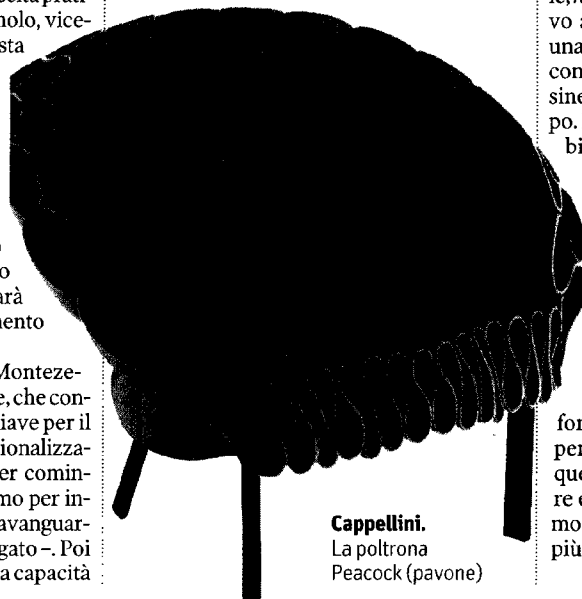
Proprio in India, a Mumbai, aprirà a breve un nuovo negozio (insieme al gruppo Tata), così come a Soho (New York) è in arrivo il secondo show room di Cassina, mentre in questi giorni apre il nuovo monomarca di Poltrona Frau in via Durini, a Milano. Il retail è infatti uno dei quattro punti strategici della strategia di Dario Rinero, amministratore delegato di Poltrona Frau da poco più di un mese. «Già il 60-70% dei nostri ricavi è realizza-

to all'estero - ha spiegato ieri - con una copertura geografica ben distribuita. La nostra missione è quella di continuare a investire su questo: ci stiamo focalizzando su Asia, Far East, Emirati arabi ed America latina».

Le altre leve per ridare slancio al gruppo, che ha chiuso il 2008 con ricavi in aumento dell'8,5% a 310 milioni ma un risultato negativo per 9,5 milioni (e il primo trimestre del 2009 non mostra «significativi scostamenti» ha detto Rinero), sono la centralità del prodotto e il contract. «Dobbiamo assicurarci il serbatoio di idee e di energia dei grandi designer che lavorano per noi e nello stesso tempo curare la capacità delle nostre fabbriche di trasformare le idee in prodotti. Quanto al contract, è il settore in cui continuiamo a crescere in maniera più importante (già l'anno scorso questo settore aveva registrato un aumento del 40% rispetto al 2007 contro la riduzione del 2% del settore residenziale, ndr). A tutto questo, ha proseguito il nuovo amministratore delegato (che arriva da una lunga esperienza nel settore del largo consumo) «bisogna aggiungere la ricerca di sinergie e il recupero di efficienza del gruppo. Per arrivare a un aumento della profittabilità e dei margini».

In attesa che comincino a diradarsi le nubi della crisi.

Per Luca di Montezemolo «quanto sta facendo il presidente Obama negli Stati Uniti avrà prima o poi, ma in tempi non troppo lunghi, un effetto positivo sull'economia reale. Poi - ha aggiunto - si sta cominciando a creare in giro per il mondo un humus di minor pessimismo, la sensazione che si stia toccando il fondo e quindi che si possa cominciare a pensare a un'inversione di tendenza. Detto questo, ci sono ancora molte battaglie da fare e da vincere, ma stanno tornando in primo piano i veri valori: meno speculazione e più sostanza».



Cappellini.
La poltrona Peacock (pavone)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

