

ambiente **cucina**

SEMESTRALE NEW BUSINESS NATURA - MACCHINERIA 31 - 20157 MILANO - POSTE ITALIANE SPA - SPED. IN A.B. - D.L. 353/2003 (CONV. IN L. 27/05/2003 N. 93) - ART. 1, COMMA 1, LETT. F) - REG. 0000-0730

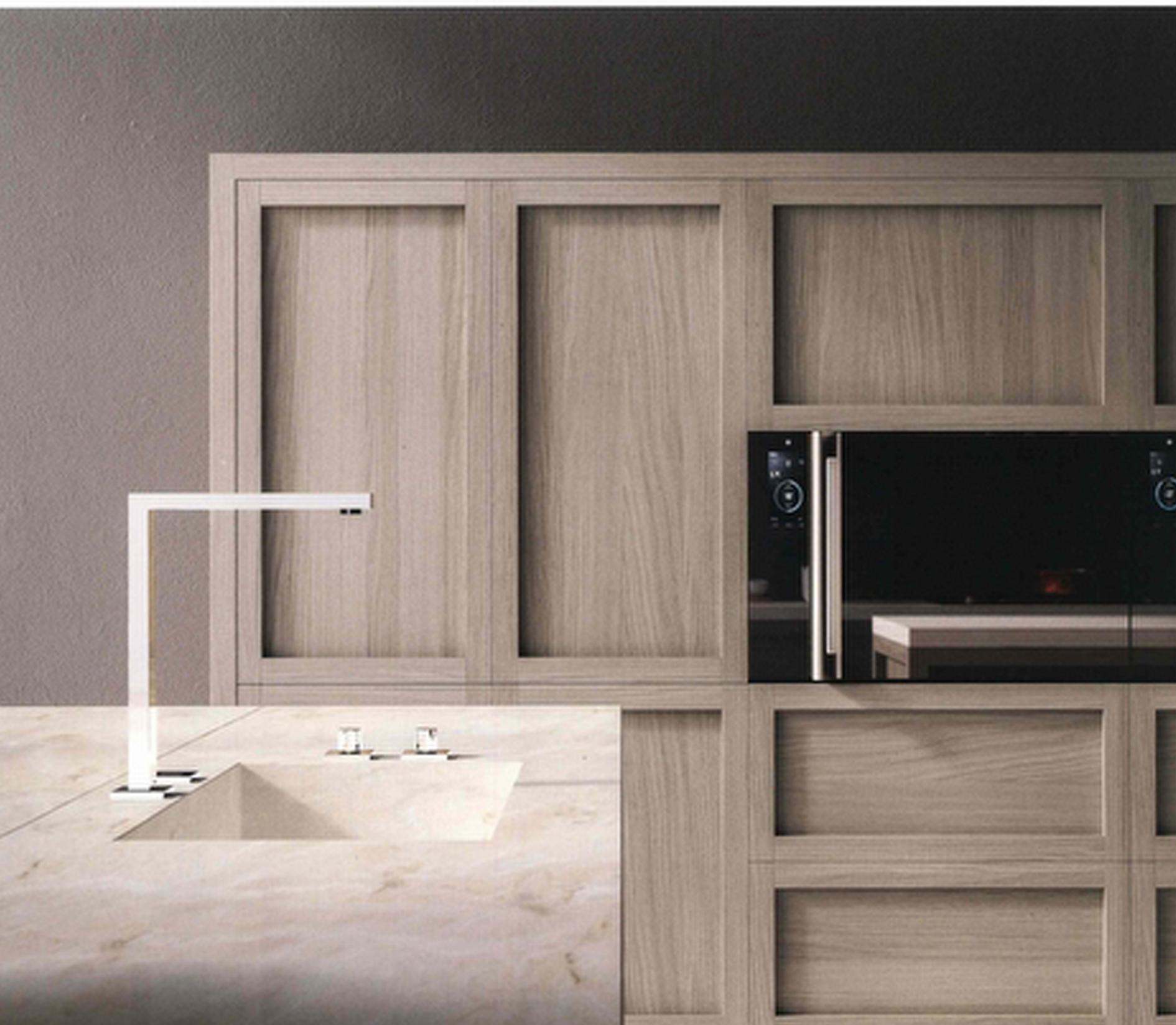
ANNO 42 GENNAIO | FEBBRAIO 2018

242

PROGETTI
IDEE E SPAZI,
CASE E RETAIL

PIANI COTTURA
LA PASSIONE
PER LA FIAMMA

I NUOVI CONFINI DEL BRAND



IL PAESE DEL SOL LEVANTE APPREZZA IL MADE IN ITALY, CONDIVIDENDO UNA CULTURA CHE RICERCA DESIGN, COERENZA STILISTICA E QUALITÀ MATERICA. L'ESPERIENZA DI **EUROMOBIL**



Quello di Tokyo è, insieme agli showroom di Osaka e a Nagoya, uno dei tre più importanti punti vendita della rete distributiva in Giappone del Gruppo Euromobil. Dalle vetrine dello showroom di Tokyo (foto di apertura) si può osservare la cucina Assim in laccato bianco opaco, abbinata a colonne Flexy vetro lucido selce. Ambientate in modo caldo e completo: così sono presentate le cucine Euromobil negli showroom e in particolare in quello di Osaka (qui a sinistra in alto), dove sono in mostra due soluzioni realizzate con il sistema FiloAntis. Laccature brillanti e tonalità speciali connotano le cucine Euromobil nello showroom di Nagoya (a sinistra, foto in basso), in cui si distingue Antis, in laccato lucido con piano e pensili abbinati e con maniglia Fly.

GIAPPONE, UN MERCATO D'ELITE

DI PAOLA LEONE

Una solida partnership locale su cui contare, ma ancor prima la volontà di arrivare lontano: è con questi "strumenti" che Euromobil sta "conquistando" il Giappone, la frontiera asiatica più distante dal nostro Paese, ma la più vicina a noi per "affinità elettive". Tra cui la passione condivisa per la bellezza e l'eleganza. Di fatto l'Italia ama e ammira da sempre il Giappone per la sua cultura e per il suo stile abitativo, essenziale e raffinato. Tanto che il Giappone sta divenendo sempre più, per l'Italia, un punto di riferimento anche dal punto di vista commerciale, a cominciare proprio dal settore arredo.

Tra le aziende nostrane che col

Giappone hanno stabilito solidi rapporti si annovera, appunto, il Gruppo Euromobil. Grazie alla dedizione e alla competenza dello storico partner locale F.S.I. Japan, il Gruppo può oggi contare sulla presenza di sette punti vendita, di cui tre, i più importanti, sono siti nelle principali città: a Tokyo, nel centralissimo quartiere di Shibuya, a Osaka e a Nagoya. Si tratta di una collaborazione solida, che si fonda sulla ventennale esperienza del rivenditore giapponese nel proporre, illustrare e promuovere al meglio i prodotti di design dei diversi brand del Gruppo, ovvero gli arredi per la cucina e il living a marchio Euromobil, i mobili e i sistemi per la

zona giorno, notte, per le camerette e per l'ufficio a marchio Zalf e, infine, i divani, le poltrone, i letti, i complementi e i tappeti di Désirée. Che insieme realizzano quella filosofia globale di prodotto che viene definita Total Home Design. Spiega Antonio Lucchetta, direttore marketing del Gruppo Euromobil: «Nei negozi, in Giappone, le cucine sono enfatizzate attraverso la flessibilità e la versatilità dei materiali in termini di accostamenti formali ed estetici, elementi che caratterizzano la nostra collezione. Nello specifico, le principali richieste da parte della clientela giapponese riguardo l'arredo cucina si concentrano sul tema dei materiali,

preferiti ecocompatibili e riciclabili. Le finiture più richieste sono quelle più "nobili" come i laccati e i legni, coniugati ad accessori e piani di lavoro in acciaio e in vetro».

DESIGN E COERENZA

Ma come si esprime e come si traduce, in concreto, la filosofia Total Home Design nel layout relativo alle cucine dei tre negozi giapponesi? «Il layout dei tre punti vendita è curato direttamente dai progettisti della Fujia Corporation e della F.S.I., nostri interlocutori per il mercato giapponese, con i quali collaboriamo da oltre 25 anni. E riprende appieno la filosofia e il concept "italiano" di Euromobil Cucine spa», spiega ancora il direttore marketing del Gruppo. «Pur traendo ispirazione dalle atmosfere d'ambiente riprese nei nostri cataloghi, il concept e il mood che caratterizzano i tre punti vendita giapponesi esprimono e interpretano appieno la "pulizia"

formale e il rigore tipici del design e della cultura abitativa giapponese. Riserviamo inoltre una notevole importanza alla qualità e alla precisione del montaggio delle cucine e degli arredi: la clientela è infatti estremamente attenta alla qualità del prodotto e al servizio di garanzia post vendita». I diversi negozi hanno quindi a che fare con un pubblico esigente. «Nel mercato giapponese, il brand cucine Euromobil si posiziona nella fascia alta», prosegue Lucchetta. «Questo, anche virtù della nostra collaborazione con varie riviste giapponesi specializzate, come "Real Kitchen& Interiors", "I'm Home", "Modern Living", con le quali abbiamo attivato una comunicazione continuativa. I tre principali negozi sono pertanto pensati per una clientela d'élite, presso cui il prodotto italiano viene considerato un investimento importante ed esclusivo».

Una presenza quindi oramai radicata, quella del Gruppo nel paese del Sol Levante. E per i prossimi anni, quali sono gli obiettivi di espansione del brand cucine Euromobil? «L'obiettivo per il futuro è consolidare la nostra presenza nel mercato giapponese attraverso la struttura distributiva attuale - conclude Lucchetta - continuando il processo di rinnovo e di introduzione sistematica delle nuove collezioni sul mercato in tempi brevi rispetto al loro "lancio" ufficiale».

UN "TOUR" PER LA CRESCITA

Che il Giappone rappresenti un mercato di sbocco di rilievo per il settore arredo sono consapevoli non solo i vertici del Gruppo Euromobil. Federlegno Arredo e ICE-Agenzia considerano il paese orientale una grande opportunità di sviluppo per il mercato del nostro settore al punto che, dal 5 al 9 febbraio

2018, FLA Eventi, in collaborazione con di ICE - Agenzia, ha ospitato una delegazione giapponese di dieci professionisti provenienti dai settori architettura, interior design e distribuzione. Questa iniziativa, denominata "incoming" industriale, costituisce - come tutte le altre fino ad ora realizzate - un'ottima opportunità per le aziende italiane, perché possono presentare a qualificati operatori esteri del settore la propria realtà nel contesto produttivo in cui sono ubicate. E, dal canto loro, gli operatori esteri che fanno parte della delegazione possono vivere "in presa diretta" l'eccellenza della produzione made in Italy. A febbraio la delegazione giapponese era formata da 10 architetti, alcuni dei quali provenienti dai più importanti studi di progettazione del paese, come Nikken Sekkei, il secondo studio di architettura più grande al mondo. Presenti anche Kajima Corporation e Obayashi Corporation, due top developer del Giappone. La delegazione ha quindi incontrato 12 aziende italiane in un tour che ha attraversato tutto il Nord Italia, dal Piemonte alla Lombardia e al Veneto fino al Friuli Venezia Giulia.