

Un lifestyle che se interpretato  
correttamente può creare  
occasioni di vendita

# Voglio *una vita* OPENAIR

di Fabio Destefani



**L**a casa da luogo chiuso e protetto si sta sempre più aprendo verso l'esterno. Il successo che l'outdoor sta riscuotendo è confermato da una ricerca condotta dalla società di consulenza Pambianco che mette in evidenza come i marchi più prestigiosi del Made in Italy nel campo dell'arredo - ad esempio B&B Italia, Giorgetti e Minotti... - stiano iniziando a inserire nel loro catalogo collezioni dedicate agli spazi esterni. Altrettanto significativo è il dato che pone in evidenza come il fatturato delle prime cinque realtà specializzate nell'outdoor (Nardi, Emu group, Paola Lenti, Roda, Talenti) sia sensibilmente aumentato (del 15%) passando dai 112 milioni di euro fatturati nel 2016 ai 128 milioni del 2017. Ma quali sono i motivi alla base di que-



sta tendenza sempre più diffusa e come i produttori si stanno attrezzando per rispondere a questo nuovo bisogno?

Nella sua doppia veste di creativa e di imprenditrice, **Paola Lenti** ha sul tema idee molto chiare: «Rispetto a un tempo - ci dice - oggi si sente maggiormente l'esigenza di vivere all'aria aperta e, di conseguenza, è aumentata la propensione a investire di più; le aree esterne vengono considerate con maggiore attenzione e come parte integrante del panorama abitativo. Portare il comfort all'esterno è ora un patrimonio di tutti, ma l'esperienza che abbiamo maturato in anni di lavoro sui prodotti outdoor ci ha insegnato che bisogna fare attenzione: infatti spesso si commette l'errore di pensare di poter prendere un prodotto da interno e portarlo nell'ambiente esterno semplicemente

A sinistra, complementi della collezione Coral di Villa d'Este Home Jivoli.  
Sopra, tovaglia Flamingo di Tessitura Toscana Telerie

A destra, set lunch-box Leo di Berghoff. Sotto, contenitori termici Store&More di Guzzini. Nella pagina a lato, Plopp to go, iconica borraccia di Koziol



PUNTARE  
SUI CONTENUTI  
EMOZIONALI  
DEI PRODOTTI

cambiandone il tessuto. Purtroppo non è così semplice come molti oggi credono. Bisogna anzitutto prendere atto che indoor e outdoor sono mondi differenti che presuppongono l'uso di materiali dalle prestazioni diverse».

Anche **Domenico Guzzini**, presidente di **Fratelli Guzzini** rileva una maggiore volontà di spesa su tutte le tipologie di prodotto dedicate all'outdoor: «Il motivo deriva dal fatto che le occasioni d'uso si sono notevolmente diversificate sia nell'ambito di outdoor domestico che di outdoor pubblico: non solo pic-nic come quando abbiamo creato il nostro Pic Boll che è rimasto un prodotto icona, ma che adesso è inserito in un'ampia gamma di oggetti dedicati a questo mondo. Penso ad esempio alla collezione On The Go introdotta negli ultimi anni dedica-

ta al consumo nomade del cibo, in linea con le tendenze healthy del momento. È dovere delle aziende saper leggere le esigenze mutevoli dei propri clienti e soddisfarle proponendo prodotti che rispondano per funzionalità, design e competitività in tema di costi».

**Barbara Vitale**, co-founder di **Villa d'Este Home Tivoli** nota che «oggi il consumatore considera gli spazi esterni della casa un bene prezioso, soprattutto quando se ne può godere anche nelle aree metropolitane. L'esterno è vissuto come una camera a cielo aperto da arredare. Per questo, l'attenzione riguarda anche la ricerca di accessori capaci di conferire uno stile raffinato e personale all'am-

biente. Lanterne, portavasi, cuscini: ogni complemento diventa un tassello che comunica uno stile personale, valorizzando anche un esiguo spazio esterno. Noi di Villa d'Este Home Tivoli assecondiamo questo bisogno offrendo un'ampia gamma di decorazioni che variano in base al prezzo, ma soprattutto in base allo stile». «L'outdoor - ci spiega **Stefano Cerretelli**, presidente di **Novità Home** - ci offre l'opportunità di vivere all'aria aperta senza spostamenti. Le famiglie cercano sempre più di organizzare le aree esterne dell'abitazione in spazi confortevoli e attraenti a misura dell'intero nucleo familiare e per accogliere gli amici con i quali amano passare momenti di relax.

Vista l'enorme offerta che viene proposta sul mercato, **Novità Home** è attenta alla ricerca di articoli originali, fantasiosi, di tendenza, sia nei colori che nei materiali, materiali preferibilmente naturali, ecosostenibili e di facile manutenzione».

**Massimo Coppetti**, direttore commerciale Italia di **Tessitura Toscana Telerie** conferma che l'outdoor sta diventando un lifestyle sempre più diffuso e che il consumatore è disposto ad acquistare tutti quegli oggetti necessari a renderlo un luogo accogliente: «A questo proposito stiamo aumentando l'assortimento di articoli con temi e disegni adatti al giardino e non solo agli spazi indoor. Anche

**INSIDE**  
SCENARIO  
OUTDOOR



Proposte outdoor firmate **Paola Lenti**. Sotto, di gusto classico e romantico il set da giardino proposto da Novità Home in metallo color rosa pallido, comprende un tavolo rotondo e due sedie pieghevoli

nee di prodotti in melamina di alta qualità».

Il punto di vista di **Silvano Zani** di **Serafino Zani** coincide perfettamente con quello dei nostri precedenti interlocutori ed è per questo che buona parte della produzione attuale dell'azienda di cui è responsabile commerciale, in particolare i prodotti in melamina di alto livello qualitativo della serie Touch-MeL di Emporio Zani e i bicchieri in metacrilato effetto vetro Memento Synth, ben si presta ad essere utilizzata nell'outdoor. «La tendenza che riscontriamo - ci dice il manager - è quella della ricerca di un prodotto di qualità. Il consumatore è esigente e vuole un prodotto dalle caratteristiche uniche, con cui dare risalto al proprio gusto e alla propria personalità. Meglio se si tratta di un prodotto versatile, utilizzabile outdoor, così come nella vita di tutti i giorni, senza mai rinunciare allo stile». L'opinione di **Diego Buffetti**, country manager di **Berghoff Italia** si discosta un po' da quelle ascoltate fino ad ora: «Il



OUTDOOR,  
TRA ECOSOSTENIBILITÀ,  
STILE E BUON DESIGN

segmento outdoor è da sempre presente nel nostro catalogo, ma non posso dire di aver riscontrato ultimamente un aumento nel fatturato che rimane buono ma stabile. La nostra offerta è varia e differenziata e comprende prodotti durevoli, ecofriendly che possono essere utilizzati sia in esterno che in interno. È il caso ad esempio della linea Leo che, oltre ad una serie di articoli da cucina in fibra di bamboo, comprende anche strumenti come porta pranzo, thermos, tazza da viaggio... Oggetti che sanciscono uno stretto legame tra interno ed esterno: si cucina in casa e poi i cibi li si consuma all'aperto, in ufficio, in palestra... Dedicata alla vita all'aperto è invece la collezione Outdoor comprensiva di vari barbecue, e di attrezzi e utensili da cucina».

LA CAPACITÀ  
DI INTERPRETARE  
NUOVE ESIGENZE  
È LA GRANDE SFIDA  
PER I PRODUTTORI



Sul fatto che il successo dell'outdoor sia legato alla crescente sensibilità green, gli intervistati si sono mostrati tutti concordi. Qualche lieve differenza invece emerge riguardo al tipo di stile che il consumatore predilige.

«Crediamo - spiega Paola Lenti - che oggi sia importante permettere al consumatore di personalizzare quello che acquista nel modo che ritiene più consono alle proprie necessità e secondo lo stile che predilige. I prodotti che proponiamo nelle nostre collezioni, pur conservando sempre la propria personalità, possono essere "vestiti" in mille modi diversi in modo da poter essere inseriti con semplicità in contesti abitativi differenti». Giovanni Scattola di Unitable ritiene che l'outdoor consenta al consumatore di

esprimersi creativamente: «Non si può individuare un unico stile perchè le occasioni e i luoghi legati alla vita all'aperto sono vari, penso però che gli spazi esterni consentano al consumatore di esprimersi con motivi decorativi e scelte cromatiche che non prenderebbe in considerazione per gli articoli da indoor».

Anche Silvano Zani tende a vedere nell'outdoor uno spazio dedicato alla libertà e all'esuberanza creativa: «Il consumatore vuole il colore ed ama i decori e le texture. Desidera arredare l'outdoor con uno stile sempre più personale, che ama i prodotti etnici ed i decori floreali, che non ha paura di osare e di mescolare».

Sull'importanza del colore si esprime anche Massimo Coppetti, di Tessitura Toscana Telerie: «Accanto ai temi floreali e naturali il mercato richiede soggetti originali e molto colorati, come ad esempio Flamingo. Molto amato il lino per la naturalità immediata che suggerisce. Assai richiesti anche mezzeria e cuscini decorativi». Barbara Vitale di Villa d'Este Home Tivoli individua due stili oggi

## ANCHE HOMI GUARDA ALL'OUTDOOR

A conferma di quanto il mondo dell'Outdoor stia sempre più attirando l'attenzione dei consumatori Fiera Milano annuncia la nascita di un nuovo progetto espositivo che integra il mondo della decorazione della casa a quello degli spazi all'aria aperta. Si tratta di Homi Outdoor la cui prima edizione avrà luogo dal 13 al 16 settembre in Fieramilano (Rho), con cadenza annuale in autunno. La manifestazione offrirà le più innovative soluzioni dedicate al dehor, ma anche le novità dei comparti della decorazione: dai barbecue agli arredi per esterni, dagli accessori per la tavola all'aperto ai complementi per il giardino e il terrazzo. Sarà una piattaforma diversificata per dare valore a un mercato in continua crescita.

breathe at



**HOMI Outdoor**  
HOME&DEHORS

13-16.09.2019

homi milano.com



Molto resistente, indeformabile al calore, la melamina è un materiale plastico termoidurente spesso utilizzato nella realizzazione di articoli da cucina, soprattutto di uso quotidiano come piatti, bicchieri, stoviglie e contenitori, di vario tipo. Non si rompe non si scheggia e non si rovina, resiste sia alle alte che alle basse temperature. Leggeri e facili da maneggiare gli articoli in melamina si caratterizzano per un aspetto brillante e lucido che li rende molto simili alla ceramica (nella foto Floral di Emporio Zani). Per queste loro caratteristiche, gli articoli in melamina sono sempre più diffusi e apprezzati. L'infrangibilità inoltre rende la melamina particolarmente adatta alle stoviglie dei bambini. Gli articoli in melamina sono lavabili in lavastoviglie, mentre se ne sconsiglia l'uso nel forno a microonde.

ruolo molto importante.

Secondo Daniel Koziol il modo migliore per valorizzare un oggetto è quello di saperne raccontare in maniera dettagliata le caratteristiche e i pregi. Più articolato è il consiglio che fornisce Giovanni Scatola di Unitable: «I punti vendita devono cercare di far leva sui valori e sulle scelte emozionali del consumatore.

I prodotti offerti non devono essere mai banali, di basso valore e devono essere valorizzati con lay-out che evocino e suggeriscano contesti di utilizzo piacevoli e attraenti».

Anche Domenico Guzzini sottolinea come ambientare in modo appropriato i prodotti, farli vivere nella loro funzione aiuti l'acquisto d'impulso e suggerisca nuove opportunità di utilizzo.

**Paola Lenti**, infine, spesso chiamata a collaborare per allestimenti particolari da vari rivenditori, ci rivela di aver recentemente sviluppato l'idea di lavorare sull'insieme, strutture architettoniche comprese, e che i suoi progetti sono stati accolti positivamente. □

Un mix and match di collezioni TouchMel di Emporio Zani e bicchieri Memento

