Mueble italiano para la nueva generación

Algo está cambiando en la industria del mueble italiano. Como gran laboratorio de ideas que es, Italia tiene el deber moral de innovar y marcar las pautas en lo que se refiere al diseño, siempre ajustándose a lo que la sociedad demanda. Una sociedad en la que poco a poco, comienzan a mandar los millennials. La revolución ya está en marcha.

>> Aran Cucine

Millennial es la palabra escogida para designar a la generación de los nacidos entre 1980 y 1995, año arriba, año abajo. Según los expertos, este grupo de personas, que ahora oscilan entre los 23 y 37 años, tienen una manera de vivir – y de comprar- que se diferencia en algunos aspectos de la formar de vivir y de comprar de la generación anterior.

Para la industria del mueble de cocina, la generación *millennial* está llamada a revolucionar el mercado desde ahora y en los próximos años. Y es que los *millennial* comienzan a comprar sus primeras casas, a elegir cómo quieren que estén distribuidas y decoradas.

La domótica ha vuelto a ser protagonista de las novedades de los mayores fabricantes

Y, ¿quiénes son los primeros que tienen que ofrecer a esta nueva generación unos productos capaces de enamorarles? Por supuesto, los fabricantes de mueble italianos. La fama les

precede. En Italia nace el diseño, en Italia la innovación se siente en casa. Por eso, para entender el mueble de cocina que las compañías italianas proponen para el 2018, deberemos comprender qué reclaman los *millennials*.

Muebles adaptables

Para comenzar, según el estudio "Mercado Italiano del Mueble-millennial versus adulto" de Pambianco, en colaboración con la asociación Federlegnoarredo, la nueva generación, al contrario de su antecesora, no busca un mueble para toda la vida. Más bien quiere muebles adaptables, que permitan cambiar el aspecto de la cocina con facilidad.

De hecho, los *millennials* italianos encuestados confesaron que disfrutan variando los complementos de la decoración de su hogar según las estaciones del año, lo que prueba su gusto por los detalles y por la personalización.

Precisamente es la personalización, o la individualización de la cocina otra de las grandes preferencias de los nuevos compradores. Las firmas del sector de la cocina ya llevan tiempo enfocadas hacia la fabricación de muebles con distintas opciones de acabados, y es algo en lo que se seguirá trabajando en el futuro.

Las empresas italianas tienen una ventaja muy importante en este sentido frente a sus competidores alemanes: el gusto delicado y el *savoir-faire* de sus artesanos, algo que nunca han querido perder y en lo que han basado gran parte de su atractivo.

La artesanía es algo muy valorado por los compradores más jóvenes, que huyen de la homogeneización y buscan objetos muy personales, quizás hartos de la cultura de las grandes marcas de los últimos tiempos.

Mix and match

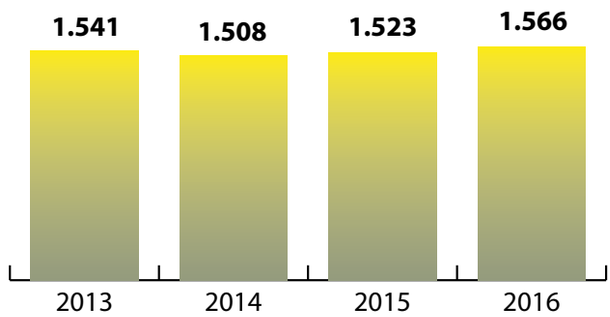
Otra de las características de los gustos del *millennial* es el llamado *mix and match*; es decir, la capacidad de mezclar colores, texturas, estilos, e incluso objetos de más valor con otros de menos valor.

Así, en las cocinas *millennial* podremos encontrar estilos modernos, como el minimalista, pero con toques especiales logrados con objetos con un significado personal o antigüedades, por ejemplo.

En este sentido, la sensibilidad estética por la que se conoce el diseño italiano a nivel mundial es de gran valor, y puede marcar la diferencia entre una cocina con estilo y una mezcla sin sentido de piezas inconexas.

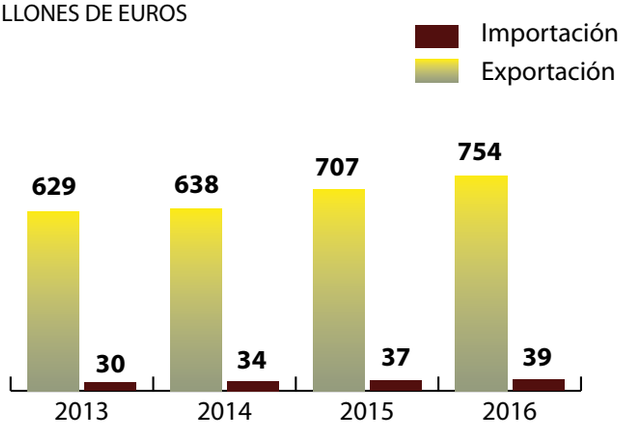
MERCADO DE COCINAS EN ITALIA. VENTAS

MILLONES DE EUROS



EXPORTACIÓN - IMPORTACIÓN

MILLONES DE EUROS



La artesanía es algo muy valorado por los compradores más jóvenes, que huyen de la homogeneización y buscan objetos muy personales

>> *Scavolini*

Por otro lado, si hay algo que no faltará en una cocina *millennial* eso es la tecnología. La generación que ha vivido su adolescencia y su primera edad adulta conectada, viendo cómo la tecnología mejoraba año a año, no puede prescindir ya de ella. Es por ello que las cocinas del futuro están dotadas con todo tipo de conexiones y que la domótica – ese concepto que quiso entrar con fuerza justo antes de que la crisis económica que tanto ha azotado a Europa, y a Italia especialmente, le obligara a quedarse en *stand by* durante prácticamen-

te una década- ha vuelto a ser protagonista de las novedades de los mayores fabricantes.

2018, año de Eurocucina

Unas novedades que podrán verse en la nueva edición de Eurocucina, que se celebrá el próximo abril en Milán. La que es seguramente la mayor feria del sector de la cocina a nivel mundial es el escaparate perfecto para las compañías italianas. Allí lucen sus mejores galas, marcan el camino a seguir y sorprenden a un público entregado.

Los *millennials* son parte de la legión de admiradores del Salone del Mobile en el cual se engloba Eurocucina. Según el estudio ya mencionado de Pambianco, *"muchos de los millennials entrevistados visitan el Salone, incluso sin vivir Milán"*. En consecuencia, la importancia de la feria no perderá su valor con la llegada de la siguiente generación al mercado del mueble de cocina. Por el contrario, el hecho de que los jóvenes visiten la exposición, y compartan sus experiencias con sus amigos, sobre todo por las redes sociales, hace que cada vez sea más importante la puesta en escena de las compañías en el evento.

El boca a boca, presencial y online

Y es que el boca a boca es una de las maneras más extendidas en la joven generación para tomar sus decisiones en cuanto a las compras en el hogar. No hablamos solamente de las conversaciones entre amigos, sino también de las opiniones y de las fotografías subidas a redes sociales como *Instagram, Pinterest, Twitter o Facebook.*

Estas redes ganan importancia día a día, y por eso las empresas italianas más importantes han sabido crear perfiles atractivos en cada una de ellas, en los que destacan su origen italiano y en los que presentan sus mejores y más innovadoras propuestas.

La presencia en Internet, tanto en las redes como a través de una buena página web, y la posibilidad de dar un servicio rápido y seguro es esencial para conquistar al cliente *millennial*, que está acostumbrado a obtener la información que necesita al momento y sin tener que desplazarse, pero que también aprecia el consejo y la atención personal de un buen profesional.

El millennial está acostumbrado a obtener la información que necesita al momento, pero aprecia el consejo de un buen profesional

Una situación económica difícil

Toda la ayuda que puedan tener las firmas italianas para ganarse a la generación que llega es poca en un momento en el que la economía y la política del país no son halagüeñas. El 2018 es año de elecciones generales en el país de la bota, que es todavía la tercera economía de la zona euro.

Estas elecciones, cuyo resultado es incierto, llegan tras un año, el 2017, en el que se logró crecer tímidamente, sobre todo gracias al comercio exterior, pero que demostró que las reformas de los últimos tiempos, enfocadas en el trabajo y las leyes labora-

Mueble de cocina italiano

EMPRESA	2012	2013	2014	2015	2016
Grupo Scavolini S.P.A (1)	197.000.000	196.000.000	185.484.000	202.600.00	226.660.984
Lube Holding S.R.L	150.943.396	160.000.000	151.740.000	174.500.000	195.000.000
Grupo Colombini S.P.A (4)	146.900.000	147.200.000	160.000.000	170.000.000	184.000.000
Veneta Cucine S.P.A.	107.943.000	110.806.000	115.483.000	126.624.000	134.714.556
Grupo Snaidero S.P.A	175.000.000	182.000.000	130.000.000	122.000.000	126.600.000
Stosa S.P.A	74.128.000	73.069.000	78.028.000	84.354.000	95.226.687
Aran World S.R.L.	66.755.000	71.998.000	71.800.000	70.461.000	66.019.134
Gruppo A.t.m.a. Consorzio, S.R.L. (2)	70.000.000	66.000.000	62.000.000	n/d	n.d
Gruppo Doimo S.P.A (3)	42.605.000	48.165.000	47.155.000	54.139.000	56.223.210
Boffi S.P.A.	40.348.000	36.612.000	36.893.000	47.083.000	n.d
Valcucine S.P.A.	38.112.000	34.869.000	33.561.000	32.100.000	36.247.346
Gatto, S.P.A.	18.929.000	29.951.000	liquidación	liquidación	LIQUIDACIÓN
Dada S.P.A.	21.469.000	20.958.000	26.116.000	28.876.000	29.661.007
Cesar Arredamenti S.P.A.	26.936.000	26.093.000	25.554.000	21.047.000	22.713.472
Arclinea Arredamenti S.P.A.	15.538.000	15.420.000	15.779.000	17.188.483	16.484.702
Pedini S.R.L.	9.783.000	11.275.000	12.132.000	15.468.000	16.379.787
Euromobil S.P.A	15.741.000	14.014.000	14.154.000	12.882.000	12.300.758
SICC Cucine S.P.A	13.082.000	10.000.000	liquidación	inactiva	liquidación

(1) Grupo Scavolini incluye la facturación de todo el grupo, incluyendo su marca de cocinas premium Ernestomeda
(2) Gruppo Atma es un consorcio del mueble, propietario de las marcas de cocina Arrex 1, Ar-Due, y Ar-Tre.
(3) Gruppo Doimo incluye la facturación de sus marcas Doimo y Arrital
(4) Gruppo Colombini incluye la facturación de sus marcas Rossana, Febal y Colombini

les, la administración pública, la fiscalidad y la reactivación del consumo, no han dado los frutos esperados. Además, el sector bancario italiano está plagado de deudas incobrables, y la deuda pública llega al 132% del PIB del país.

El tiempo dirá si el gobierno que surja de las elecciones es capaz de encontrar la clave para mejorar la situación de los italianos de una vez por todas. Lo que es esencial, sobre todo tras todo lo que hemos visto en este artículo, es que los jóvenes italianos tengan oportunidades para salir adelante y seguir comprando pisos y casas, y, por lo tanto, cocinas.

Y es que el índice de desempleo general se sitúa actualmente alrededor del 11%, pero la tasa de paro juvenil llega hasta el 35%, por lo que muchos jóvenes deciden emigrar. Italia no puede renunciar a una generación tan preparada, tan consciente y con un potencial tan grande tanto para crear como para comprar la cocina del futuro.

>> Euromobil

PROFILTEK
MAMPARAS DE BAÑO A TU MEDIDA
NOS VEMOS EN CEVISAMA 2018
PABELLÓN 4
NIVEL 2
STAND B-53

G*GRASS®
NOS VEMOS EN MADERALIA 2018
PABELLÓN 7
NIVEL 3
STAND A-67