

A&F • TOP STORY

I focus di Affari&Finanza

INNOVAZIONE

ENERGIA E AMBIENTE

SOSTENIBILITÀ

IMPRESA

INVESTIMENTI

SANITÀ

CAPITAL VISION



Conforama Italia svela al Fuorisalone di Milano i suoi piani di sviluppo fra green e lifestyle

di Enrico Maria Albamonte



Il marchio di arredamento punta a raddoppiare il fatturato nei prossimi cinque anni e aprire 50 nuovi punti vendita nella Penisola

14 GIUGNO 2022 ALLE 10:47

2 MINUTI DI LETTURA



Al via il nuovo corso di **Conforama Italia**. Il marchio di arredamento di design democratico e sostenibile, che lo scorso 19 maggio è stato rilevato da un pool di manager composto da **Eric Jozelson, Alex Saetti ed Emanuele De Beni** con il contributo del **fondo immobiliare LCN Capital Partners**, appena entrato nel capitale sociale dell'azienda, **punta a raddoppiare l'attuale fatturato** pari a 250 milioni di euro entro i prossimi cinque anni. Lo ha anticipato a un evento in calendario nel **Fuori Salone del Mobile** il ceo della società Jozelson in occasione dell'ultima **Design Week**: "Vogliamo 'uscire dal gregge' e rinnovare il panorama attuale dell'arredamento proponendo un **prodotto accessibile ma anche green** per entrare nelle case di tutti gli italiani; il nostro approccio al design è trasversale: infatti attraverso la collaborazione con lo **chef stellato Giuseppe Ricchebuono** e mediante la sinergia creativa con lo **stilista Salvatore Piccione** miriamo a creare le premesse di un'azienda dinamica e in espansione che pur strizzando l'occhio al mass market fa leva sulla qualità e sul Made in Italy".

Obiettivo primario della società, nata da una costola della francese Conforama, è riposizionarsi sul mercato e aprire anche **50 nuovi punti vendita** nello Stivale nel prossimo quinquennio che andranno a sommarsi alle attuali 19 insegne che la società annovera nel Bel Paese. A sancire l'ingresso di Conforama Italia nel segmento fashion è stata la presentazione della **nuova linea Home** disegnata da **Salvatore Piccione**, stilista giovane ma già affermato a livello internazionale con un passato in Celine, Blumarine e Blugirl. "Questa capsule di tessuti per vestire la zona cucina, soggiorno e notte nasce dal desiderio di trasporre nel modo dell'arredo il mio spirito mediterraneo: le mie radici siciliane si traducono nella scelta di soluzioni pop, fiorite e coloratissime nel segno della bellezza, della positività e dell'amore per la natura da cui sempre attingo la mia ispirazione".

La partecipazione di Piccione al nuovo corso di Conforama Italia è stato ampiamente caldeggiato da Jozelson che in passato ha anche aperto un proprio laboratorio artigianale di alta pelletteria in Veneto proseguendo così con successo la sua esperienza professionale nel mondo del lusso. Il manager crede molto nelle eccellenze italiane e nel nostro stile di cui è da sempre un devoto estimatore, e oggi sta concentrando i suoi sforzi sul consolidamento del mercato tricolore avvicinandosi alle **nuove generazioni e ai loro valori ecologici** anche con una nuova linea di **complementi d'arredo per l'area cucina nati da materiali PET**: "Con il lockdown gli acquisti nel mondo del mobile e dell'arredo sono saliti in testa alle priorità dei consumatori che

hanno deciso di rendere più gradevole il proprio ambiente domestico rinnovandolo anche in virtù degli eventi e delle restrizioni alla mobilità legate allo tsunami pandemico; anche per questo poi non escludiamo il lancio di progetti contract”.



▲ Eric Joseizon, ceo di Conforama Italia

Un altro focus importante dello sviluppo futuro della label made in Italy è la diversificazione che si esplica anche nell'alleanza con il food di qualità: per questo il management dell'azienda ha scelto di affidare a uno chef stellato la direzione dei bistrot che il brand di design ha deciso di aprire in molti dei suoi negozi. I punti vendita diventeranno così dei veri e propri ristoranti stellati, capaci di offrire alla clientela esperienze sensoriali uniche: quest'anno, il progetto si concretizzerà nelle store pilota di Vergiate (in provincia di Varese) dove sarà lo stesso chef a selezionare le materie prime maggiormente in linea con il territorio. L'azienda conferma dunque ancora una volta il suo impegno affidandosi a partner e fornitori che perseguono lo stesso importante obiettivo: la salvaguardia dell'ambiente attraverso l'eccellenza del "saper fare" italiano.

Argomenti

imprese