



L'intervista

Franco Boni:
«Per Bologna una fiera
forte e leggera»

5



Monopoli

Shopping in Europa
e logistica del farmaco
nel futuro di Coopservice

7



Food valley

Rinasce il distretto
dello zucchero
tra Emilia e Veneto

13

CORRIERE IMPRESE

EMILIA-ROMAGNA

UOMINI, AZIENDE, TERRITORI

C

Il design di lusso vive in Viadurini

Nome milanese e cuore romagnolo per l'e-shop che vende arredamento Made in Italy in 16 Paesi. Prossimi target Cina, Canada, Australia e raddoppio dei ricavi entro due anni. Il futuro con i Bitcoin

I fondatori



● **Gianni Gozzi**, direttore marketing e tendenze di Viadurini, ex buyer esterno per Amazon, Privalia e Dalani

● **Giovanni Cranchi**, direttore commerciale di Viadurini

Nel suo quartier generale di Santarcangelo di Romagna si sente discorrere in inglese, spagnolo, tedesco, polacco, francese e altri idiomi, ma il Made in Italy è l'unica vera lingua che si parla a tutto il mondo. Il nome invece lo ha preso da via Durini, la centralissima vetrina di Milano nota per gli showroom di design.

Dopo Yoox Net-A-Porter, la via Emilia vede correre un nuovo dinamico player dello shopping online, anch'esso — come la creatura di Federico Marchetti — in uno dei tanti settori che gli stranieri ci invidiano, il design. Bisogna arrivare fino a via del Pino, a Santarcangelo di Romagna, per scoprire il cuore e la mente di Viadurini (viadurini.it), l'e-commerce che vende arredi di lusso per chi è in cerca dello stile italiano. Da febbraio 2015, anno della fondazione, ha puntato con successo sull'estero, forte dell'esperienza dello store manager Gianni Gozzi, un passato come buyer esterno per Amazon, Privalia e Dalani. La strategia utilizzata è facile da dire, ma non così semplice da mettere in pratica: far sentire il cliente a proprio agio. «Se vuoi far comprare il lusso all'estero — spiega Gozzi — devi rassicurare il cliente; per questo ci siamo dotati di sette madrelingua all'ufficio vendite. Quando lavoravo a Milano le varie multinazionali mie clienti mi chiedevano sempre prodotti italiani e ho potuto testare nei fatti l'attrattiva del Made in Italy. Oggi vendiamo l'80% di prodotti oltreconfine dove comprare online il prodotto di lusso fa tendenza. In Italia è molto diverso: voglia-

mo toccare con mano e poi compriamo dopo aver chiesto lo sconto».

Francia e Germania sono i Paesi in cui Viadurini incassa più successo, ma le vendite stanno crescendo anche in Svizzera, Spagna, Inghilterra e Polonia. Poi l'Italia. Da poco più di un mese è attivo anche viadurini.us, la versione per gli Stati Uniti, attuale banco di prova per l'azienda romagnola.

«All'estero — aggiunge il direttore commerciale Giovanni Cranchi — vogliono acquistare il Made in Italy dagli italiani e non da altri intermediari e sono già abituati a spendere 2-3.000 euro online. Per noi — aggiunge con un sorriso — è ancora difficile, forse perché c'è il timore del mattone nella scatola». Paura scansata grazie alla certificazione Ssl ev, una condizione sine qua non per vendere nei mercati online più evoluti. «Siamo certificati alla pari di Unicredit o Paypal, per intenderci».

Per aprirsi dei canali di vendita all'estero Viadurini ha sfruttato due strategie: «Utilizziamo Facebook e Google e ci aiuta moltissimo il Salone del mobile di Milano, l'appuntamento più importante in Europa. I clienti vedono i prodotti in mostra,



Gozzi

Il cliente va rassicurato, per questo all'ufficio vendite abbiamo assunto sette madrelingua



tornano a casa, li cercano su internet e trovano noi».

Partiti in tre — Cranchi e Gozzi, con il capitale della Essebi srl di Stefano Babini, commercialista a Faenza — a distanza di un anno i dipendenti sono saliti a 15, compresi i sette madrelingua. «I pagamenti — continua — li riceviamo per l'80% con carta di credito e il 20% con bonifico e siamo a insoluto zero per i fornitori». Il catalogo comprende 20.000 referenze e sono 120 i brand già noti già inseriti, come Ferroluce, Pozzi Ginori, La Seggiola e molti altri; mentre il 70% dei prodotti disponibili sono realizzati da artigiani italiani e marchi Viadurini Collection.

Intanto la società si sta già strutturando per il pagamento in Bitcoin così da soddisfare le richieste del mercato statunitense e anglosassone. «Il nostro

obiettivo 2016 è raggiungere i due milioni di fatturato; dopo i 350.000 euro del primo anno stiamo crescendo esponenzialmente. Traguardo? 5-6 milioni entro il 2018».

Ma Cranchi snocciola un altro dato interessante, indicativo della potenza d'acquisto dei suoi clienti stranieri: «Per fare lo stesso fatturato della Germania servono il doppio delle visite in Francia e appena un terzo in Inghilterra. In Italia? Quattro volte tanto!». Ma se il Belpaese è quello più lento a ingranare è anche quello delle vendite record. «Un italiano ci ha comprato il letto più grande d'Europa, era per cinque persone, con ogni probabilità aveva una numerosa compagnia», ricorda il direttore.

Tra i prossimi obiettivi di Viadurini c'è quello in Canada e

Squadra
Gianni Gozzi e Giovanni Cranchi al centro con lo staff di Viadurini

Cina. «Osserviamo con attenzione anche l'Australia, dove c'è un interessante mercato per l'arredamento esterno». Ogni popolo ha infatti un proprio gusto per gli ambienti. «In Germania acquistano molti tavoli, tavolini e sedie classiche. In Francia cercano stili italiani, ma moderni. In Spagna vendiamo tantissimi lavabi da appoggio e rubinetti. In Polonia invece va per la maggiore l'arredamento per esterni, per chi ha gli attici in città. Agli svizzeri piacciono i grandi classici di design di cui sono scaduti i brevetti. Ottone, rame e terracotta, infine, sono molto apprezzati ovunque».

Il peggior ostacolo per il business? «Chi vende online prodotti Made in Italy al ribasso, senza il giusto valore».

Alessandro Mazza

© RIPRODUZIONE RISERVATA