

# Italian Design negli Stati Uniti.

---

## DAVIDE SEMPRINI

General Manager · Contract Business Developer  
Full & TurnKey Contract · Residenzial & Hospitality · Italy & World Wide

Negli Stati Uniti si sta aprendo per l'Italian Design la più grande finestra di opportunità Contract degli ultimi vent'anni. Se vivessimo in un Paese capace di leggere il proprio vantaggio competitivo, dovrebbe essere la conversazione strategica numero uno dell'industria italiana dell'arredo. Invece stiamo per sprecarla.

### **Tre dinamiche stanno convergendo.**

**La prima è il boom delle branded residences**, un format immobiliare in cui un brand alberghiero di lusso (Ritz-Carlton, Aman, Mandarin Oriental, e ora anche brand di moda e automobilistici) presta il proprio nome a sviluppi residenziali esclusivi. È il segmento immobiliare a più rapida crescita degli Stati Uniti, e il "DNA del design italiano" è diventato una leva di vendita esplicita: è scritto nei pitch deck dei developer, è messo nei brochure di vendita ai compratori, è centrale nel posizionamento di prezzo per metro quadro.

**La seconda è il ciclo di refurbishment dell'hospitality di alto livello**, accelerato dalla generazione di asset costruiti tra il 2008 e il 2014 che ora richiedono renovation completa. Il volume di commesse Contract di hospitality

solo nei dodici mercati metropolitani principali degli USA vale, nei prossimi cinque anni, decine di miliardi di dollari, secondo le stime di settore.

**La terza è il multi-family luxury**, segmento in cui developer americani di scala stanno scoprendo che il differenziale competitivo non si gioca più sulla planimetria o sulla posizione, ma sull'esperienza d'uso degli interni. E nell'esperienza d'uso, il Made in Italy ha un vantaggio percepito che nessun altro Paese può eguagliare: non un vantaggio di prodotto, un vantaggio di identità culturale spendibile come premium.



Tre vettori che convergono. Una finestra di tempo che si stima tra cinque e otto anni prima che il mercato consolidi i propri operatori interni e il vantaggio italiano si normalizzi. Quella che, in qualunque altro contesto industriale, verrebbe definita un'opportunità storica.

E noi, come sistema, stiamo per sprecarla. Ne sono ragionevolmente certo. *Ma perché la stiamo sprecando?*



### *Il modello sbagliato*

Non perché manchino il prodotto, la qualità, la riconoscibilità del marchio o la capacità produttiva. Tutto questo c'è, e in molti casi è di livello mondiale. La stiamo sprecando perché il modello con cui stiamo provando ad attaccare il mercato è strutturalmente sbagliato.

Oggi, di fronte a un developer americano che cerca un partner per arredare 600 unità di branded residences a Miami, succede una di queste tre cose.

**Primo:** il developer riceve offerte da una decina di brand italiani separati, ognuno con il proprio listino, la propria tempistica, la propria logistica, la propria responsabilità contrattuale. Decide che è ingestibile e si rivolge a un Contractor americano o asiatico che gli porta un prodotto inferiore ma una soluzione integrata.

**Secondo:** un singolo brand italiano accetta la commessa “facendo da regista” senza averne la struttura, e dopo nove mesi è in crisi operativa.

**Terzo:** il developer rinuncia all’identità italiana e ripiega su un compromesso “European-inspired” prodotto in un Paese a basso costo.

La quarta opzione non esiste, perché **non esiste oggi un soggetto industriale italiano strutturato come vero Interior Contractor end-to-end**, capace di prendersi una commessa Contract complessa come responsabilità unica e di consegna integrata.

— — —

### *Il vuoto che nessuno sta riempiendo*

Questo è il punto. Non manca il prodotto italiano. Manca l’infrastruttura industriale italiana capace di portare quel prodotto al mercato Contract americano nella forma in cui quel mercato lo vuole comprare. Un One-stop shop: una sola controparte, una sola responsabilità, una sola filiera, un solo standard di execution.

### ***Cosa serve per non sprecarla?***

Serve un Italian Interior Contractor strutturato sul modello americano del Full Contract: capacità di scouting e progettazione, partnership orchestrate con i brand del Made in Italy, struttura di procurement e produzione orchestrata su filiere multiple, project management su standard internazionali, logistica e installation

gestite negli USA, controllo qualità in entrata e in uscita, capacità contrattuale e finanziaria di sostenere commesse multimilionarie.

***Non un brand che fa Contract. Un Contractor che valorizza i brand.***

Serve capitale industriale con visione su questo mercato, governance solida e azionisti che capiscano la differenza tra costruire un'azienda e finanziare un'idea. Serve un management che venga dall'industria, non dal marketing. Serve un'impostazione USA-first dal primo giorno: non un'azienda italiana che esporta negli USA, ma un'azienda USA con DNA industriale italiano.

Tutto quello che serve esiste. È disperso, ma esiste. **Servirebbe semplicemente qualcuno disposto a metterlo insieme con la disciplina industriale necessaria, prima che la finestra si chiuda.**

— — —

La domanda che lascio aperta è questa: *chi legge questo articolo dal mondo del Made in Italy pensa che questa infrastruttura industriale possa nascere dai brand stessi, da un consorzio di filiera?*

Sto lavorando esattamente su questa tesi, con un progetto industriale che presenterò pubblicamente nelle prossime settimane. Nel frattempo, le conversazioni più serie — con imprenditori e investitori industriali che vedono la stessa finestra di opportunità — le sto già avendo in privato. Se la tesi risuona, sa come trovarmi.

*La finestra è aperta adesso.  
Non sarà aperta ancora a lungo.*

---

**LA VENICE JOURNAL**

*Scritto da Davide Semprini per imprenditori-proprietari, CEO e Direttori Generali del distretto italiano del mobile che vogliono capire dove si crea — e dove si brucia — valore nel mercato Contract internazionale.*