

Nonostante la crisi edilizia, oltreoceano il mondo della ristrutturazione, specie quella individuale (casalinga), è molto forte. È tempo di ri-orientare la nostra offerta verso la grande distribuzione statunitense?

GIOVANNI CARLINI

COSA OFFRE IL **MERCATO AMERICANO?**

Perché un *dossier* sugli USA? Semplice, è un mercato in crisi ma sarà anche il primo a uscirne perché sa fare autocritica (una capacità dimenticata in Italia). Inoltre non va mai dimenticato il peso che il *made in Italy* conserva tuttora, in ogni genere d'articolo, compreso il parquet. In merito a come si vende parquet negli Stati Uniti, va ricordata l'importanza della grande distribuzione. Solitamente ci si è affidati al negozio di qualità perché si proponesse all'albergo o comunque in alta fascia. Questa dinamica ha comportato importati perdite di quote di mercato. In realtà, in America, benché l'edilizia sia in crisi, il mondo della ristrutturazione, specie quella individuale (casalinga) è molto forte. Con questo *dossier* si desidera invitare i lettori a ri-orientare la loro offerta verso la grande distribuzione statunitense, al fine di poter raggiungere il consumatore finale che resta l'attore primo della ristrutturazione domestica.

LE PECULIARITÀ

Da sempre negli USA c'è un protagonista silenzioso, gestito solo da coloro che si trovano realmente addentro al modo di pensare americano: il fai da te. I grandi marchi della distribuzione sono essenzialmente due: Lower's e The Home Depot se si parla di prodotti di base. Si tratta di realtà in crisi, soprattutto la seconda. Entrambi i marchi sono strutturati su negozi da



50mila metri quadrati espositivi, per un numero d'esercizi in attività nell'ordine dei 125-150 in tutta la nazione. Lowe's soffre di meno il calo dei consumi, perché si è voluto posizionare su una fascia medio alta di prodotto limitando o a volte annullando il made in China solitamente scartato dal cliente. Al contrario The Home Depot si è concentrato sulla fascia bassa, facendo quindi ricorso in forme massicce al prodotto d'origine cinese e sconta un verticale calo di vendite. Si tratta di un'esperienza analoga, su altra gamma di prodotti, a Wal Mart che passa così dal successo alla crisi.



TIPOLOGIE DI PARQUET PRODOTTO

Prima d'addentrarci nella qualità e tipologia del parquet prodotto negli USA, è opportuno chiarire alcuni aspetti per evitare delle incomprensioni nell'uso delle parole, laddove in Italia il parquet è concepito come un tipo di prodotto, in Nord America se ne intende un altro.

Non solo, ma in questo paragrafo andranno anche esaminate le nuove tendenze di mercato che si focalizzano su due aspetti:

- a) il bambù come tipo di pavimento "in legno" da rigenerare nel corso degli anni;
- b) il parquet raschiato a mano.

Come vedremo, entrambe queste opzioni sono riconducibili a un bisogno "ecologico" del pavimento in legno, ovvero di un qualcosa che, pur invecchiando con il suo ospite è anche capace di rigenerarsi, per evitare i noti problemi d'allergie così diffusi nelle società altamente urbanizzate. Il termine *woodflooring* è usato per definire quei pavimenti costruiti in legno includendo due diverse tipologie:

- a) **HARDWOOD FLOORING:** ovvero pavimenti in legno massiccio,
- b) **SOFTWOOD:** ovvero pavimenti in legno, ma di una qualità più tenera.

Per legno massiccio, spesso richiamato nelle pubblicità, si vuole intendere principalmente l'utilizzo della Quercia, ma anche altre specie, benché utilizzate molto meno, per l'alto costo. Su questo livello c'è anche il Melo, il Faggio e la Betulla.

In riferimento al colore del pavimento, questo dipende dal tipo di legname utilizzato nella composizione perché ciascuna specie reagisce alle tinture con tonalità diverse da cui ambientazioni specifiche. Ad esempio gli ingressi degli alberghi essendo maggiormente esposti alle sollecitazioni necessitano di colori diversi dall'interno delle camere o degli stessi appartamenti per viverci e anche questi, se collocati in aree turistiche o a forte densità abitativa, modificano le loro tonalità e richieste. Non sembra ma il colore determina e contribuisce alla giusta collocazione del pavimento nel suo contesto d'uso.

Di recente è stata introdotta una nuova specie di *woodflooring*: il bambù. Anche se la natura di questo prodotto è erba anziché un tipo di legname. Nonostante ciò, il suo aspetto e consistenza lo rendono, solo agli occhi

L'ASSOCIAZIONE DEI PRODUTTORI E POSATORI DI PARQUET STATUNITENSE: LA NWFA

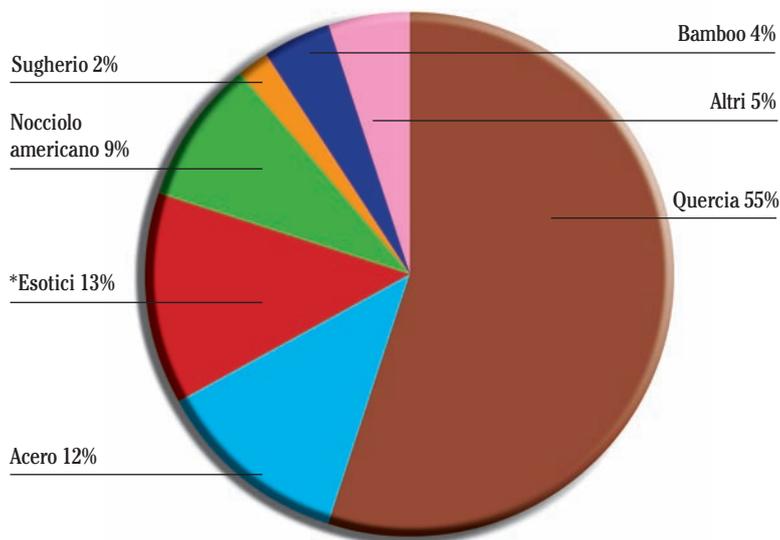
La National wood flooring association è l'associazione di categoria statunitense per i produttori e posatori di parquet. In realtà coinvolge molti altri operatori del mondo. Gli uffici e la annessa scuola, si trovano a St. Louis, collocati nel centro della Nazione (Missouri).

Il valore della Nwfa risiede nella sua capacità di formazione continua e assistenza agli iscritti, oltre a rapporti mensili sull'andamento di mercato. Si tratta quindi di una struttura molto viva, che produce idee e punti di vista a getto continuo. Chiunque voglia mettersi in contatto in un ragionevole tempo (entro la settimana) riceve risposta e questo servizio, specie se gratuito è un valore aggiunto da considerare.

Il quadro della Nazione tratteggiato dalla Nwfa si articola nei seguenti aspetti:

- tipologie di parquet prodotti;
- considerazioni di mercato;
- importazioni negli USA;
- esportazioni;
- tipologia di lavorazioni in corso.

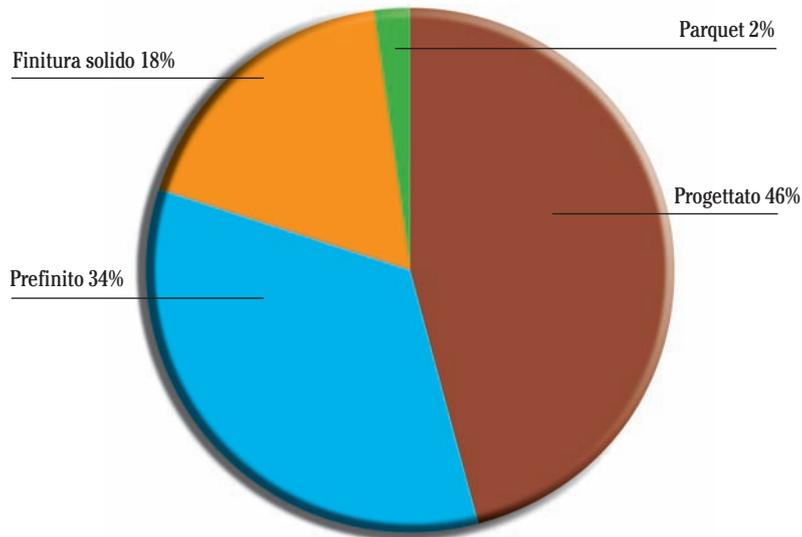
V ENDITE DI PARQUET NEGLI USA - DATI 2010



* L'esotico include mogano e cherry

Fonte: Retail QSA Survey FY 2010
(Market Insight/Torcivia)

P RODUZIONE AMERICANA DI PAVIMENTI IN LEGNO PER TIPOLOGIA - DATI AL 2010



Fonte: Market Insights/Torcivia

dei consumatori, uguale agli altri tipi di pavimenti in legno, da cui nasce una frizione di prezzo. Infatti i principali vantaggi del bambù sono il basso costo, la lunga durata. Per questi motivi la commercializzazione di pavimenti in bambù, è in rapida crescita negli Stati Uniti. Oltre a questi aspetti è ritenuto facilmente rinnovabile, il che lo fa percepire ai consumatori come ecologico.

TENDENZE DI MERCATO

Le considerazioni appena espresse sul bambù sono particolarmente importanti per le politiche di *marketing* e le connesse tendenze di mercato.

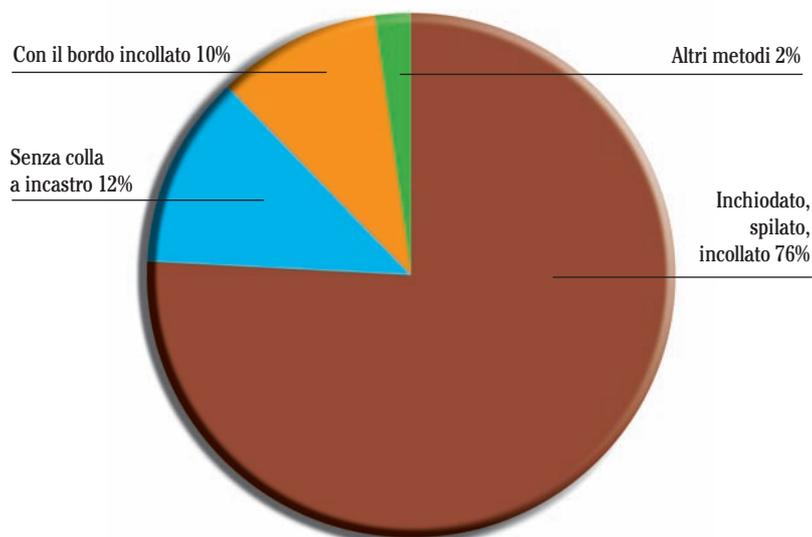
Laddove, nella tradizione del pavimento in legno, si puntava alla continuità nei decenni, per cui in casa avremmo avuto un legno che “invecchia con noi”, adesso nel bambù (soggetto a usura specie se si cammina con le scarpe per casa anziché a piedi nudi) si punta al rinnovo del pavimento nel corso degli anni, come se fosse tinta d'applicare alle pareti delle diverse stanze. Questo concetto è sicuramente un cambio d'impostazione, che ha la sua presa specie sui nuovi consumatori.

Va precisato che la parte centrale della lotta tra il pavimento in legno e la moquette, fu incentrata negli anni, sull'igiene. Infatti la moquette tradizionalmente trattiene più germi rispetto alla superficie liscia del legno, favorendo le allergie. Oggi questo concetto si evolve portandosi alla “frequente” sostituzione dello stesso pavimento in legno passando attraverso le erbe di bambù.

Del resto, proprio essendo un'erba resistente, il bambù può essere facilmente coltivato in diversi climi, incluso il Nord America, tagliando fuori così il timore di un eccessivo import dalla Cina, oggi non più accettato dalla Nazione americana.

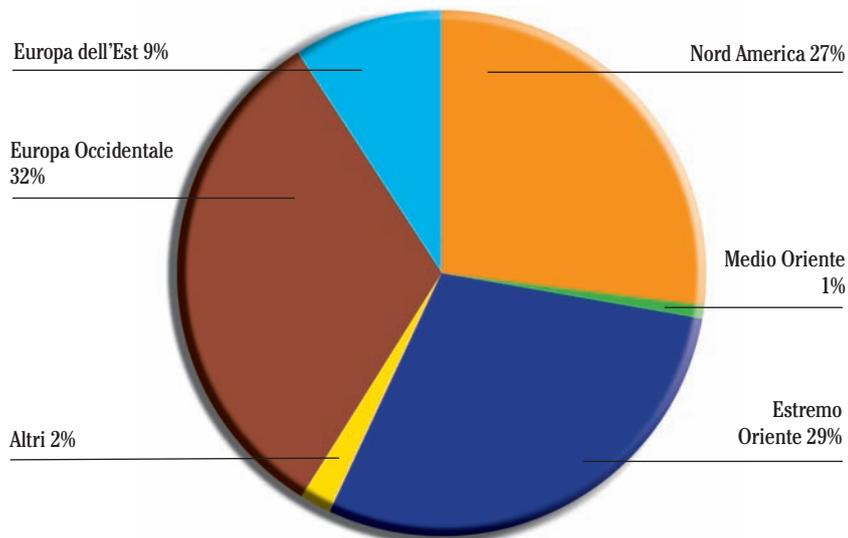
La chiave per mantenere in perfetta forma il bambù si basa sul trattamento subito dopo la raccolta. Seguendo le norme che la Nwfa consiglia, il bambù deve essere adeguatamente trattato per eliminare le eventuali

METODI DI INSTALLAZIONE DEL PARQUET NEGLI USA - DATI AL 2010



Fonte: Retail QSA Survey FY 2010 (Market Insight/Torcivia)

PRODUZIONE MONDIALE DI PAVIMENTI IN LEGNO - ANNO 2010



Fonte: Intercontuft, Floor Focus, Market Insights/Torcivia

muffe e funghi; nonostante il suo vantaggioso costo, le vendite di bambù non sono molto diffuse.

Un segmento crescente di pavimenti in legno è quello che si definisce esotico, specie se costruito in ciliegio o mogano. Questa qualità di legname è solitamente importato ed è molto costoso, perché raro in quanto proveniente da foreste pluviali in via di estinzione in particolare dal Brasile e dal centro dell'Africa, oltre che in minore parte dall'Asia.

Un altro aspetto che sta diventando significativo sul mercato statunitense è raschiare a mano il legno, potendolo così definire "rustico". Lo stile del raschiato a mano, ha il fine di ricreare un ambiente vissuto e unico. Può essere applicato a tutti i tipi di legno, anche massicci. Con questa procedura si possono bonificare e rifinire vecchi pavimenti, rispondendo a quel bisogno "ecologico" già sopra accennato per il bambù.

PER SERVIRE MEGLIO IL CLIENTE...

Superato l'aspetto relativo alle attuali e principali tendenze di mercato, in ambito di Associazione si discute spesso, sia con gli iscritti che con i frequentatori di corso degli altri input provenienti dal mercato, che non rappresentano più una novità in senso assoluto, ma restano importanti aspetti da considerare per poter meglio servire il

cliente. Come ad esempio le seguenti procedure.

PAVIMENTAZIONE IN LEGNO INGEGNERIZZATA: è un modo d'indicare l'utilizzo del laminato. Consiste nell'affiancare in modo orizzontale più lastre di legno, usando chiodi o colla. Questo metodo è sempre più diffuso, in quanto il costo risulta molto conveniente perché nel montaggio, non necessita di molto materiale.

PARQUET: definisce un tipo di pavimento in legno, composto da lastre sottili tenute insieme da un fissaggio meccanico. Molto diffuso in Europa, negli USA lo si ritrova principalmente in ambienti di lusso come negozi



di marca, alberghi che vogliono apparire e, per quanto riguarda le abitazioni, in località turistiche.

TAVOLA DI LEGNO: si tratta di un prodotto in un unico pezzo di legno massiccio. Spesso importato dai paesi scandinavi, trova collocazione negli USA nelle aree desertiche e quelle al confine con il Canada, in quanto consente una maggiore pulizia d'ambiente rispetto al semplice parquet europeo o al più diffuso *hardwood flooring* americano.

Appunto per "le panche da pavimento in legno", ma non solo, è diffuso un prodotto acrilico che utilizza un metodo decisamente sofisticato per impregnare la massa del pavimento, rendendolo resistente all'umidità e migliorandone le prestazioni. Molto spesso questo processo è svolto direttamente dal produttore. Restando nell'ambito della cura per il parquet, sia questo in ambito di produzione che per l'installatore come il cliente finale, c'è una vasta gamma di sotto prodotti che compaiono con diverse etichette.

IL TAGLIO DEL LEGNAME E CONNESSI STILI: per quanto riguarda il taglio del legname, ci sono negli Stati Uniti, sostanzialmente tre "stili di lavorazione" che sono comunemente così indicati:

PLAINSAWN WOOD: Si tratta della procedura più diffusa.

Vuol dire che il legno è stato tagliato in un modo tale che i cerchi del tronco formino un angolo d'ampiezza variante da 0 a 45 gradi nel contesto della stessa superficie.

QUARTER SAWED: Anche questo è un tipo di taglio per quel legname tagliato dal ceppo di legno massiccio. I cerchi del tronco formano un'ampiezza

angolare compresa tra i 45 e i 90 gradi.

RIFT SAWN: In questo caso siamo in presenza di un tipo di legno in cui i cerchi del tronco sviluppano un angolo che va dai 30 ai 60 gradi.

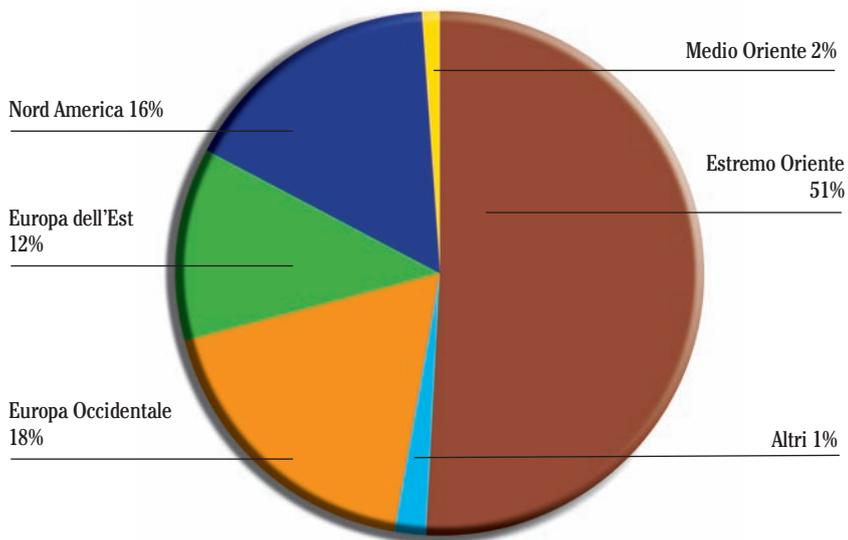
La differenziazione tra pavimenti in legno per il tipo di bordo utilizzato: Tralasciando i vari tipi di sotto-modelli di pavimentazioni in legno, si nota come un pavimento in legno differisca nei diversi modelli di bordo utilizzati:

BUTT-EDGE: è riferito a un tipo di bordo molto sottile;

MICRO-BEVEL: riguarda tavole con un bordo smussato.

Una differenza tra i vari pavimenti dipende anche dal tipo di prodotto utilizzato sulla superficie. Ci sono

C CONSUMO MONDIALE DI PAVIMENTI IN LEGNO - ANNO 2010



Fonte: Intercontuft, Floor Focus, Market Insights/Torcivia

due articoli molto diffusi: l'uretano e il penetrante di cera e macchia. Il primo è il più utilizzato anche perché sono disponibili vari livelli di lucentezza.

Il sistema di montaggio del pavimento: Un'ultima differenza che riguarda la tipologia di prodotto, risiede nel sistema d'installazione. Tradizionalmente la maggior parte dei pavimenti vengono installati con piena aderenza; questo viene realizzato con la procedura della chiodatura, incollaggio o cucitura.

LE IMPORTAZIONI

In evoluzione dal 2009 c'è una vera e propria crisi nell'import di legno per pavimenti negli Stati Uniti. Tra le importazioni negli USA, la Cina è ancora la principale fonte di prodotti che rappresentano più della metà di tutto il volume in entrata nel Paese. Nel 2009 contava per il 53% del totale, ridotto al 47,69% nel 2010. Per quanto riguarda il 2011 dovrebbe attestarsi verso il 43%. Nella classifica, segue il Brasile per l'importanza che il legno tropicale ha saputo conquistarsi sul mercato statunitense. Complessivamente si tratta del 19% delle importazioni nel 2009. Nel 2010 l'import brasiliano è

LE MIGLIORI IMPRESE PRODUTTRICI DI PARQUET CHE OPERANO NEGLI USA

Nome	Nazionalità	Sussidiarie e altri band di vendita	Principali aree geografiche di vendita					Vendite mil \$
			Americhe	Europa	Asia	Australia	Africa/M.O	FY 2010
Amstrong	USA	Bruce, Hartco, Robbins, T. Morton, Cappella Homewood	BV	V	V	V	V	500
Nybron Tarkett	Svezia	Kahrs, Lignoflor, ASBO	V	B, V	V	V	V	250
Sommer	Germania	Tarkett	BV	BV	V	V	V	160
Mohawk	USA	Mohawk, Columbia	V	NV	NV	NV	NV	160
Shaw	USA	Anderson, Appalachian Va, Vintage, Zickgraf	BV	NV	NV	NV	NV	160
Mullican Shanghai	USA	-	BV	NV	NV	NV	NV	120
Anxin	Cina	-	V	BV	BV	BV	V	100
Junkers	Danimarca	-	V	BV	-	V	NV	90
Lauzon	Canada	Northern Classic Northern NextStep	BV	NV	NV	NV	NV	85
Boa Franc	Canada	Mirage	BV	NV	NV	NV	NV	80
Mannington	USA	-	BV	NV	NV	NV	NV	70

Legenda:

B = base operativa V = area di vendita NV = non vende

Fonte: Catalina Research e dal Governo Americano, census data 2011

I 12 MAGGIORI IMPORTATORI DI LEGNO PER PAVIMENTI NEGLI STATI UNITI TRA IL 2004 E IL 2010

Paese	Import mil. \$	Anno: 2004 totale in percentuale	2008		2010	
			Import	%	Import	%
Cina	120,5	44,0	283,8	50,6	220,1	47,69
Brasile	64,1	23,4	111,4	19,9	98,7	21,39
Canada	27,3	10,0	60,0	10,7	58,0	12,57
Svezia	0,2	0,1	16,7	3,0	15,0	3,25
Paraguay	4,5	1,6	4,6	0,8	3,0	0,65
Malesia	6,0	2,2	12,4	2,2	10,5	2,28
Indonesia	8,2	3,0	12,0	2,1	9,0	1,95
Tailandia	2,5	0,9	5,3	0,9	4,0	0,87
Germania	4,1	1,5	3,7	0,7	1,2	0,26
Perù	0,7	0,3	7,1	1,3	5,0	1,08
Olanda	0,1	0,0	8,4	1,5	6,0	1,30
Taiwan	4,4	1,6	7,3	1,3	6,0	1,30
Altri	31,5	11,5	28,5	5,1	25,0	5,42
Totale import	274,1		561,2		461,5	

Fonte: Catalina Research e dal Governo Americano, census data 2011

diminuito in volume, ma aumentato in percentuale sul totale. Mentre nel 2011 dovrebbe calare anche in percentuale sul totale, portandosi verso il 16%. Queste tendenze, particolarmente vivaci nel 2011 sono indotte sia dalla crisi dell'edilizia in genere, che anche per la rigorosa applicazione del Lacey Act nei requisiti di registrazione applicati nei porti d'ingresso delle merci importate, per evitare le frequenti contraffazioni. Nel 2008 la US International trade commission ha rivisto i codici della tariffa doganale, la quale comprende le importazioni del *woodflooring*. In questo modo, tra l'altro, è stato sconvolto ogni modello di confronto con gli anni precedenti questo perché molte merci che apparivano di qualità, in realtà non lo erano per nulla.

LE ESPORTAZIONI

Sull'*export* americano francamente c'è poco da dire. Il mercato più importante si conferma il Canada, per un valore che in percentuale conta il 61% nel 2010. Cifra che non dovrebbe variare più di tanto nel 2011. Nessun'altra nazione raggiunge questo livello.

CATEGORIE DI LAVORAZIONI

Ci sono varie tendenze che potrebbero influenzare significativamente la dinamica e la natura delle principali categorie di lavorazioni, sino ad ora realizzate negli Stati Uniti. Le più importanti varianti sono tre:

1) GLUELESS: introdotto nel 2003. Si tratta di un sistema molto lento;

2) NON-HARDWOOD CORE BOARD: è una procedura sviluppata nel 2006 per produrre legno di media consistenza;

3) EXOTIC SPECIES: per questo tipo di legno, molte aziende americane sono in cerca di varie tecniche che potrebbero garantire un intenso colore sul pavimento domestico o su una struttura di legno a basso costo. I primi esempi di questa tecnica sono stati appena sperimentati con esito positivo 🌞

V VALORE IN DOLLARI DELLE VENDITE DI PAVIMENTI IN LEGNO NELLE DIVERSE AREE DEGLI STATI UNITI D'AMERICA

Regione	Vendite di parquet tra i diversi anni		% sul totale	-	% sul totale	Differenze
	2007	2009				
New England	204	159	5,1	139	5,46	0,36
Middle Atlantic	472	372	11,9	309	12,14	0,24
East North Central	609	472	15,1	380	14,93	-0,17
West North Central	224	175	5,6	147	5,78	0,18
South Atlantic	1002	778	24,9	599	23,54	-136
East South Central	268	209	6,7	159	6,25	-0,45
West South Central	424	334	10,7	289	11,36	0,66
Mountain	204	156	5,0	130	5,11	0,11
Pacific	597	469	15,0	393	15,44	0,44
Totale USA	4.004	3.124	100%	2.545	-	-

Fonte: Catalina Research e dal Governo Americano, census data 2011