



# LIBERO INTERNATIONAL

## «Il design italiano va negli Emirati con Habitare»

L'ad Fausto Boga: «Siamo già forti in Russia e Azerbaijan. Ma ogni mercato ha le sue peculiarità, per questo è importante farsi guidare»

FRANCESCO DUODO

■ ■ ■ Fausto Boga è, insieme ai fratelli Felice e Cesare, alla guida del gruppo Habitare: una realtà internazionale, da sempre marchio made in Italy e oggi leader nel settore dell'arredo.

Grazie ad oltre 150 anni di storia, Habitare conserva la tradizione delle lavorazioni dei materiali e la passione per lo stile italiano, aggiungendo il meglio delle nuove tendenze e tecnologie d'avanguardia per creare prodotti di lusso.

A Tradate (Varese) la sede e lo showroom di 11.000 mq. e, nel 2012, la scelta di guardare verso la Svizzera per internazionalizzare il brand. Oggi Habitare International è in tutto il mondo e a Balerna, con uno showroom dedicato agli arredi per la casa, ufficio e per le strutture sanitarie.

La volontà è un futuro sempre più internazionale, con prodotti e idee innovative, in grado di rispondere alle esigenze di una clientela sempre più eterogenea. Fausto Boga ci spiega, di seguito, le scelte e la storia che hanno reso grande Habitare International.

**Da azienda italiana a Habitare International. Da dove è nata l'esigenza di aprirsi al mercato internazionale e in che modo è cambiata l'azienda in seguito a questa scelta?**

«La scelta di internazionalizzare Habitare nasce da una precisa strategia aziendale mirata a migliorare la rete commerciale estera, mantenendo la progettazione, la produzione e la qualità dei prodotti in Italia. Internazionalizzare, quindi, con il fine di migliorare la produttività in Italia, aumentando la vendita dei nostri arredi e progetti abitativi all'estero».

**Perché la Svizzera?**

«La scelta di aprire Habitare International in Svizzera è nata da una conseguenza diretta: abbiamo sempre avuto parte della clientela in territorio elvetico e, con la sede a Balerna adesso siamo un punto di riferimento sul territorio. Qui possiamo mostrare la qualità delle nostre installazioni abitative e dei nostri progetti nel campo dell'arredo abitativo, dell'ufficio e in quello medicale. La sede svizzera, inoltre, permette ai nostri clienti un'esperienza artistica unica, grazie allo showroom dedicato».

**In che modo SVA Group ha supportato il gruppo Habitare in questo processo d'internazionalizzazione?**

«Un lungo rapporto di amicizia mi lega a Gianluca Marano, presidente di SVA Group, e grazie alla consulenza della sua società è stato possibile intraprendere il processo d'internazionalizzazione. In seguito a uno studio di mercato approfondito, siamo partiti con il progetto strategico: fondamentale è stata la consulenza costante, in ogni fase del processo. Esperienza e know how hanno fatto

la differenza, permettendoci di ottimizzare al meglio le scelte, dirigendo il nostro investimento d'internazionalizzazione in maniera sinergica, evitando perdite di tempo e errori che spesso si possono commettere».

**Habitare è oggi una realtà internazionale. Quali sono le mete future e quali, invece, quelle già raggiunte?**

«Oltre alla Svizzera, Habitare ha sviluppato un'importante quota di fatturato anche nei mercati orientali: Azerbaijan, Kazakistan, Russia, paesi del Golfo e, anche grazie a SVA Group, stiamo lavorando su Dubai ed Emirati Arabi. Tutti mercati fondamentali per il gruppo, data l'altissima richiesta di design e soluzioni di arredo di alta qualità Made in Italy».

**Quale è l'approccio di Habitare alla clientela internazionale?**

«Il cliente deve sempre essere coccolato. La clientela internazionale è costantemente alla ricerca di innovazione, nel design e nello stile. Il nostro approccio

è quello di capire quali sono i desideri e cercare di realizzarli. Il cliente italiano è più abituato alla qualità dei prodotti e delle soluzioni progettuali ma, al tempo stesso, ha bisogno di essere seguito in ogni passo del-



I tre fratelli Boga

la scelta abitativa. La nostra mission progettuale è appunto quella di creare delle visioni per la vita di tutti i giorni».

**Parlando di arredo e design made in Italy, lo stile è sempre ricercato? Quali sono i nuovi trend e come variano a seconda del mercato di riferimento?**

«Senza dubbio. Soprattutto nei nuovi mercati emergenti il made in Italy è sinonimo di stile, qualità e buon gusto. Questi

mercati hanno un gap culturale da colmare, anche per questo architettura, interior design e prodotti italiani sono tra i più richiesti. Oggi, a differenza di qualche anno fa, la richiesta stilistica è sempre più indirizzata verso linee moderne, pulite e razionali, che stanno conquistando il mercato a discapito del "classico". L'arredo risulta quindi più gradevole e, allo stesso tempo, vivibile e funzionale».

**Quali sono le opportunità e le difficoltà - se ce ne sono - di questo settore, in ambito internazionale?**

«Le opportunità sono infinite. Soprattutto nel mercato russo e nei paesi del Golf, nei quali è viva la necessità di creare nuova identità stilistica dopo decenni di regimi totalitari. Se è di qualità, il prodotto non incontra difficoltà. È l'approccio al mercato che, invece, è più delicato. Proprio per questo è fondamentale avere una chiara strategia d'internazionalizzazione. Ogni mercato ha i suoi meccanismi e le sue regole, sarebbe fallimentare usare sempre lo stes-

so approccio».

**Torniamo in Italia. Dal punto di vista del settore arredo, cosa pensa di Expo 2015 e quali sono, invece, le opportunità in vista di Expo 2020 Dubai?**

«L'Expo di Milano, oltre ad essere un'ottima vetrina per il made in Italy, è una grandissima opportunità di conoscenza e creazione di nuovi network. Se si possiede una strategia, durante questi sei mesi si possono gettare le basi per sviluppare eventuali future collaborazioni. Anche in vista di Expo 2020. Aziende come Habitare, ricche d'idee e con un solido piano di internazionalizzazione davanti, possano sfruttare nel migliore dei modi questa vetrina internazionale».

**Il mantra di Habitare e dei suoi fondatori è "Quando il pensiero supera il gesto". Lei che significato dà a questa frase? Quali sono i valori che Habitare desidera trasmettere al mercato?**

«È come un credo, applicato all'ambito professionale e a quello artistico come alla vita quotidiana. La supremazia dell'idea rispetto alla sua realizzazione è il centro della nostra progettazione. Avere una buona idea è già avere successo. Una buona idea non potrà mai

fallire. Noi tre fratelli Boga crediamo tantissimo ai valori legati alla famiglia. Guidiamo una squadra di professionisti con i quali si è instaurato un rapporto di collaborazione e stima reciproca. Crediamo nell'importanza dell'arte e di come essa possa influenzare positivamente la vita di tutti i giorni. Da qui è nata l'idea e la voglia di creare qualcosa di innovativo, la rivista Hestetika».

**Ci parli di questa rivista.**

«Prima di essere un progetto editoriale, Hestetika è una visione artistica. Quando è stata creata, quattro anni fa, abbiamo voluto smuovere e smontare lo statuto mercato dell'editoria legata all'arte. Il progetto vuole comunicare l'arte con un linguaggio più accessibile e meno referenziale di quello utilizzato da critici e addetti ai lavori. L'arte è una parte importante del gruppo Habitare: non un elemento complementare, bensì un segno distintivo e fondamentale. L'arte è tutto nella vita, l'arte è tutto nell'abitare. Un progetto editoriale come Hestetika è il perfetto completamento di questa visione».

**Come procedi davanti a una tavola da disegno bianca?**

«L'idea è quella che conta. Il risultato poi viene da solo».

### GLI STRANIERI IN SVIZZERA



**2 milioni:** sono gli stranieri che vivono in Svizzera



**Il 68%:** è la percentuale degli stranieri provenienti da Stati dell'Ue

### IL RUOLO DEL PROGRAMMA COPERNICO

Il programma cantonale Copernico è stato promosso dal 1997 al 2010 dal Dipartimento delle Finanze e dell'Economia svizzero per favorire e innovare l'economia con agevolazioni fiscali per le aziende estere

### I RISULTATI

**256:** sono le nuove imprese straniere costituite nel solo Canton Ticino in meno di un decennio  
P&G/L



**127:** sono quelle italiane

**I settori principali:** elettronica, metallurgia, meccanica di precisione, chimica e farmaceutica

### Obiettivo internazionalizzazione

## Sconti fiscali per chi fa impresa in Svizzera E le nostre aziende volano nel Canton Ticino

GIANLUCA MARANO

■ ■ ■ Il dato è stato comunicato la scorsa settimana dalla Segreteria di Stato svizzera: sono quasi 2 milioni gli stranieri che, attualmente, vivono nella Confederazione elvetica e il 68% proviene da Stati dell'UE.

La Svizzera si conferma, quindi, Paese ambito per molte ragioni.

Il biennio 2011-2013 ha visto il boom d'interesse nei confronti della nazione rosso-crociata: a un ritmo sostenuto, gli imprenditori italiani hanno contribuito ad arricchire il tessuto economico del Canton Ticino, il territorio più a sud del-

la Svizzera e confinante con l'Italia.

Una conseguenza diretta al programma cantonale Copernico, promosso dal 1997 al 2010 dal Dipartimento delle Finanze e dell'Economia svizzero, sviluppato per favorire e innovare l'economia svizzera, grazie a un'ineiezione di agevolazioni fiscali per le aziende estere.

In meno di un decennio sono state 256 le nuove imprese di provenienza straniera costituite nel solo Canton Ticino: la maggioranza (127 fino al 2013) italiane. I settori principali di queste nuove attività nate sul suolo svizzero sono elettronica, metallurgia, meccanica di precisione, chimica e farmaceutica.

I motivi che hanno spinto e, tuttora, continuano ad attrarre l'imprenditoria tricolore, sono delle certezze: fiscalità agevolata, burocrazia snella, pubblica amministrazione efficiente, elasticità del mercato, stabilità politica e pace sociale.

Il Canton Ticino, poi, grazie alla vicinanza con l'Italia, è terreno fertile per l'imprenditoria: direttamente confinante, sede di branch di multinazionali e aziende manifatturiere, accoglie quotidianamente circa 62mila lavoratori frontalieri.

Il Ticino, e la Svizzera in generale, rappresenta inoltre un ottimo ponte verso i mercati internazionali: l'imprenditore italiano alla ricerca di nuovi sbocchi commerciali, guarda al territorio elvetico non come via di fuga ma come piattaforma di espansione verso l'estero. In una parola: internazionalizzazione.

### ANCORA ISCRIZIONI

Road show a Dubai  
Le imprese si candidano sui social network

Continua la selezione di aziende e start-up italiane che vogliono internazionalizzare negli Emirati Arabi. SVA Group, in partnership con Astrea Mideast DMCC da Dubai, sta continuando a ricevere candidature, riscontrando un buon successo anche dal web.

Sono molte le candidature arrivate dai social network - alla pagina Facebook ufficiale SVA Group - e tanti i commenti provenienti dal blog ufficiale ([www.svadvisory.com/it/blog/](http://www.svadvisory.com/it/blog/)). Destinazione? Dubai. Saranno 5 quelle che, a fine settembre, avranno l'occasione di essere introdotte in questo mercato, entrando in contatto con esponenti del governo locale per iniziare il processo d'internazionalizzazione, affiancate dalla consulenza di SVA Group. Le selezioni sono ancora aperte e proseguiranno per tutto il mese di agosto. Per candidarsi: inviare una mail di presentazione dell'azienda/start-up all'indirizzo [libero@svadvisory.com](mailto:libero@svadvisory.com).