



ITALIAN LIFESTYLE

BY SARA REZK

Lo stile italiano. Un punto di riferimento e un esempio da portare in tutto il mondo. È su questo cardine che si basa la filosofia di Higold Italia, un big player della distribuzione di kitchen hardware e arredo outdoor, che ha il preciso intento di traghettare l'eccellenza dello stile made in Italy verso i mercati del design e del lusso nel mondo. Per farlo si avvale di una continua e attenta ricerca di prodotti innovativi, che contribuiscono ad affermare la brand identity, nonché di preziose collaborazioni come quella con Pininfarina, con cui è stata realizzata la collezione Onda, parte della linea Higold patent design. E che va a sommarsi alle partnership con rinomati architetti come lo svizzero Nicolas Thomkins. Un percorso che ha portato l'azienda a crescere e a triplicare il suo fatturato negli ultimi tre anni. Luigi Benacchio, amministratore delegato dell'azienda italiana, ha spiegato a *MFL-Magazine For Living* come è giunto a questo risultato.

Quali sono i valori e punti di forza di Higold Italia?

Questa azienda, oltre a distribuire sul territorio nazionale i propri prodotti, è incubatore di stili e tendenze. L'Italia oggi è la porta d'ingresso verso tutto l'Occidente per le aziende ad alto contenuto di design, moda e lifestyle e Higold Italia rappresenta tutto questo.

C'è desiderio di collaborazioni. Di recente ne ha realizzata una con Pininfarina...

Si, ho ricevuto la richiesta da parte di Higold Cina di presentare architetti, brand e designer validi per intraprendere nuove produzioni. Pininfarina era un esempio perfetto, ma non sarà l'unico. Mi piace l'idea di un legame con aziende che abbiano una forte brand identity.

L'azienda raccoglie l'eredità di Valsugana mobili, fondata nel 1961. Oggi cosa rappresenta Higold?

Ne raccoglie soprattutto il cambiamento. Nel primo dopoguerra le industrie Valsugana producevano mobili dal grande stile. Negli anni 80 rivendevano anche i prodotti di altri brand, ma il know-how è nelle teste di chi ha visto il mutamento dello stile e del mercato e che forse oggi può prevedere le tendenze. Attualmente Higold si basa su un concetto di visione, strategia e creatività. L'idea, quindi, di poter creare prodotti pensati per tutte le esigenze, le mode e le richieste del mercato, veicolati da uno stato di appartenenza. Ricreiamo una produzione vastissima con professionisti all'altezza del compito.

In che modo riuscite a diversificare le vostre proposte?

Oggi stiamo correggendo e scremando tutta l'offerta di prodotti di cui l'azienda dispone e



che per questioni di stile, dimensioni, accostamenti di colore e materiale forse non erano accattivanti per un cliente occidentale. Puntiamo a vedere i risultati di questa diversificazione nel prossimo futuro.

Qual è oggi il vostro prodotto più amato e richiesto?

Sicuramente i divani e le poltrone della serie Onda by Pininfarina, un'azienda che apprezziamo e ammiriamo in quanto rispecchia quello che ricerchiamo: una design house emblema dello stile italiano nel mondo.

Higold ha messo a segno una crescita economica importante negli ultimi tre anni, passando da 3,8 miliardi di dollari di giro d'affari nel 2016, a 10 miliardi di dollari

attuali. In che modo siete riusciti a raggiungere questo importante obiettivo?

L'azienda sta crescendo molto. Questo è possibile grazie alla diversificazione delle nostre proposte e del nostro costante obiettivo di realizzare prodotti sempre più innovativi e di design. Ne è un esempio il brevetto ottenuto per il lavandino che cucina con onde elettromagnetiche o per la piastra che consuma 400 watt anziché 6Kwatt. Siamo focalizzati sull'arredo outdoor, ma stiamo cercando di proporre nuove categorie merceologiche. La solidità di tutto ciò sta sicuramente nella testa del giovane titolare, Alwin Ou, che ha ben presente ciò che sta facendo e che è consapevole che il futuro di questa azienda dipenderà dall'Italia.



NELLE FOTO, DALL'ALTO, IL DIVANO ONDA BY PININFARINA AMBIENTATO IN UN ESTERNO E LA SEDUTA ABBINATA A UN TAVOLINO