

Dossier ARREDAMENTO



non **SMOBIL**tiamo

Il Salone del Mobile di Milano, il più importante al mondo, è solo il primo segnale. Il settore, una vera eccellenza del made in Italy, si è ristrutturato profondamente, ha innovato il portafoglio prodotti, ha rivisto le politiche commerciali ed è pronto alla ripresa.

NON SMOBILTIAMO/IL FUTURO DELL'INDUSTRIA DELL'ARREDAMENTO



Il vero segreto?

Essere mobili

Il Salone del Mobile 2010 fa il record di espositori e buyer. Grandi e piccole aziende sono pronte a far dimenticare i risultati del 2009 puntando sul design accessibile, la certificazione ambientale e il contracting. L'obiettivo è riaffermare la leadership sui mercati internazionali. Mentre sul fronte interno si spera in un aiuto dello Stato. Ma a costo zero.
di Gianluca Ferraris

■ Il vantaggio, rispetto ad altri settori, è che la crisi del 2008/2009 l'avevano messa in conto tutti gli operatori della filiera del legno-arredo: troppo marcata la flessione dei consumi, troppo fresca e profonda la crisi dell'immobiliare, residenziale e uffici, troppo debole causa supereuro - la domanda dei mercati esteri. Pessimi indicatori che in questo primo scorcio di 2010, per fortuna, stanno iniziando a virare in positivo, dando speranza alle imprese del comparto.

Certo, recuperare dal tracollo del 2009, chiuso per mobili e complementi d'arredo made in Italy con un calo del 20% per quanto riguarda il fatturato alla produzione (da 39,5 a 31,7 miliardi di euro) e del 23,5% sul fronte delle esportazioni (da 13,9 a 10,7 miliardi), non sa-

rà uno scherzo. Ma per fortuna ci sono altri numeri che invitano all'ottimismo: sono quelli del Salone del mobile di Milano, che ha aperto i battenti il 14 aprile facendo segnare, un po' a sorpresa, il record di presenze degli espositori.

«Schiereremo oltre 2.300 aziende e, nonostante lo spazio espositivo sia stato ampliato, abbiamo una lista d'attesa pari a 27 mila metri quadri» dice a *Economy* Carlo Guglielmi, presidente di Còsmit (l'ente che nel 1961 ha inventato il Salone), oltre che patron di FontanaArte e numero uno di Indicam, l'istituto di Centromarca per la lotta alla contraffazione. «L'altra nota lieta» continua Guglielmi «è che ogni espositore presenterà in media dai cinque ai 10 nuovi prodotti, concepiti quasi sempre con particolare attenzione al rapporto quali-

L'opinione | di MARCO FORTIS, vicepresidente della Fondazione Edison e docente di Economia industriale e Commercio estero all'Università Cattolica

QUELLA «A» CHE CI FA RESTARE IN SERIE A

L'industria italiana dell'arredamento è la più grande d'Europa: vale 40 miliardi di euro. Un sistema che, tra i primi, sta intercettando la ripresa. Riprendendo le sue esportazioni verso Francia e Germania.

L'industria del legno-arredamento è uno dei pilastri portanti del sistema arredo-casa italiano. A sua volta l'arredo-casa rappresenta una delle fondamentali macroaree manifatturiere in cui il nostro Paese risulta fortemente specializzato e in cui detiene leadership produttive a livello mondiale, assieme all'abbigliamento-moda, all'automazione-meccanica-gomma-plastica e agli alimentari e vini.

Le «4A» sostengono in modo determinante la bilancia commerciale italiana e, in particolare nel 2009, lo hanno fatto con un saldo attivo di 91 miliardi di euro, in diminuzione rispetto al 2008 (-19,4%) a causa della crisi straordinaria del commercio mondiale generata dalla bolla immobiliare-finanziaria globale, ma fondamentale per un Paese come l'Italia importatore netto di energia e di altri prodotti industriali in cui non risultiamo specializzati, come l'elettronica-tlc, la chimica-farmaceutica e gli autoveicoli. Anche l'industria del mobile ha fatto la sua parte contribuendo alla bilancia commerciale italiana con un saldo attivo di 5,7 miliardi di euro, pari al 60% del surplus dell'arredo-casa e al 6,2% della bilancia attiva globale delle «4A».

L'industria italiana del legno-arredamento è la più grande d'Europa per numero di imprese e addetti: secondo i dati Eurostat nel 2007 l'Italia conta più di 70 mila imprese e oltre 370 mila addetti. Il valore aggiunto,

sempre nel 2007, si è attestato intorno ai 13 miliardi di euro, secondo di poco in Europa solo a quello della Germania.

Secondo i dati consuntivi di FederlegnoArredo nel 2008 il fatturato alla produzione realizzato dal sistema italiano del legno-arredamento è stato di 39,5 miliardi di euro, di cui circa 25 miliardi derivanti dal solo settore dell'arredamento. Il rapporto export/fatturato si è attestato al 35,3% nell'intera filiera del legno-arredamento mentre ha superato il 50% per il solo arredamento.

Le performance di eccellenza del settore sono da attribuire in particolare a ben definite aree territoriali di specializzazione produttiva, ossia ai noti distretti industriali del mobile italiano. La Fondazione Edison monitora regolarmente le esportazioni dei principali distretti dei mobili in collaborazione con la FederlegnoArredo. I dati di commercio estero presi in esame si riferiscono al distretto della Brianza, che si estende tra le province di Como e Milano e i cui centri principali si trovano rispettivamente a Cantù e Seregno;

IMAG ECONOMICA



al distretto veneto-friulano, che copre il territorio in prossimità del Piave nel Trevigiano e la provincia di Pordenone, divenuto la maggiore area mobiliara a livello nazionale; al distretto di Udine, meglio conosciuto come «Triangolo della sedia»; al distretto di Pesaro-Urbino, situato nella zona Nord delle Marche; al distretto del mobile mugliano, tra le regioni della Basilicata e della Puglia e più precisamente nelle province di Matera e Bari.

Ebbene, questi cinque principali distretti italiani del mobile hanno esportato nel 2009 complessivamente 4,3 miliardi di euro (-21,2% rispetto al 2008), pari a circa il 60% delle esportazioni nazionali del settore.

Il settore nel 2009 ha subito gli effetti negativi della frenata del commercio mondiale, ma non manca certo di competitività: infatti, già ai primi segnali di ripresa della congiuntura internazionale nella seconda metà del 2009, si è evidenziato anche per alcuni distretti industriali italiani del mobile un chiaro rallentamento della caduta dell'export, con alcuni spiragli di ripresa verso i mercati francese e tedesco.

Visitatori al Salone del Mobile che si è aperto alla Fiera di Milano il 14 aprile.



tà/prezzo, come si conviene in questi tempi non facili».

La voglia di innovare e di mostrarsi ancora competitivi, insomma, non è venuta meno. E a dirlo sono - paradossalmente - anche i dati delle vendite all'estero, che nonostante la contrazione del 2009 mantengono all'Italia il secondo posto tra i Paesi esportatori, alle spalle dell'inavvicinabile Cina (*vedere anche l'intervento di Marco Fortis qui in basso*).

«Per recuperare i volumi perduti sui mercati stranieri ci vorranno un paio d'anni» ammette Rosario Messina, presidente di Flou e da cinque anni a capo della Federlegno-Arredo, «ma il posizionamento dei marchi italiani e la percezione di una loro maggior qualità, fortunatamente, sono rimasti intatti. Inoltre, l'export gode di una sorta di geometria variabile: se abbiamo perso quote importanti in aree fondamentali come Stati Uniti, Spagna, Germania e Russia, non

è detto che sul medio-lungo periodo il gap non possa essere colmato dai Paesi emergenti. Ci vorrà del tempo, ripeto, ma guai a perdere l'ottimismo».

Ottimismo che si nota in questa edizione del Salone: al record di espositori si affianca quello dei buyer presenti. «L'attesa c'è, e non riguarda solo l'arredamento classico ma anche i semilavorati, i complementi, l'illuminazione, le forniture per alberghi e ristoranti» conferma Guglielmi. «Capire dove andremo a parare nel 2010 fornirà al mercato la bussola per capire come potranno muoversi anche altri segmenti del made in Italy, dal turismo al mercato immobiliare».

Restando al mobile, come detto, i produttori italiani non sono rimasti fermi e in questi mesi si sta provando di tutto per uscire dalla crisi. Tre, in particolare, gli elementi su cui l'arredo made in Italy ha deciso di puntare. Il primo riguarda la certificazione ambientale: dal 2007

alcune imprese che fanno parte dei principali distretti del mobile (il triangolo della sedia friulano, la Brianza, il «distretto del bianco» del Veneto e delle Marche) hanno chiesto all'Unione europea di essere ammesse al protocollo Emas (Eco management audit scheme) che individua i sistemi produttivi eco-compatibili.

«La nostra speranza è che la certificazione, unita all'alto standard del prodotto italiano, riesca a dare ai nostri mobili quel valore aggiunto in grado di riportarci agli splendori del passato» continua Messina. «Che Cina e India producano solo imitazioni di bassa qualità, ormai, è un luogo comune: ma sul piano dell'affidabilità il gap è ancora tutto a nostro vantaggio. Per questo dobbiamo valorizzarlo, anche in etichetta». A proposito di etichetta, l'altra strategia-chiave che ha contagiato molti produttori è quella del design accessibile. «Offrire prodotti con il miglior rapporto qua-



▷ lità/prezzo possibile è importante» prosegue Guglielmi «soprattutto in una fase come questa, in cui a "fare il mercato" sono rimaste le giovani coppie, le sostituzioni parziali e i Paesi emergenti. Che crescono, ma ancora non hanno certo la capacità di spesa degli americani e dei tedeschi».

Infine, c'è il contracting, cioè la fornitura di mobili e arredi chiavi in mano ai grandi alberghi: anche questo settore, che in passato ha dato grandi gioie ai mobili italiani, ha accusato una forte contrazione dovuta in primo luogo all'esplosione della bolla immobiliare del Dubai, uno dei nostri principali committenti, e poi dal mancato decollo del piano-casa. Eppure è in questa direzione che gli operatori guardano con fiducia.



Rosario Messina
Federlegno
e Letto Flou.



Carlo Guglielmi
Cosmit
e FontanaArte.

Da un lato, per accelerare il processo di cooperazione e integrazione tra le realtà esistenti: con il 95% delle imprese che conta meno di 10 dipendenti, si tratta di un passaggio irrinunciabile. Dall'altro, per puntare con più forza sui nuovi mercati. «Non ci sono solo Cina, India, Brasile e Medio Oriente» ricorda Messina. «Bisogna guardare anche al resto dell'area mediterranea e dell'America Latina, al Sudafrica, alla Turchia. Nessuno di questi mercati può essere risolutivo da solo, ma tutti insieme possono aiutarci a uscire parzialmente dall'impasse».

In attesa che riparta anche la domanda interna.

Qui, però, servirà l'aiuto dello Stato. «Il disegno di legge sugli incentivi ha lasciato solo briciole al nostro settore (sono stati agevolati solo gli acquisti di elettrodomestici e cucine, ndr). È chiaro che ci aspettavamo molto di più» conclude Messina. «Ora chiediamo almeno qualche provvedimento che, a costo zero, provi a rilanciare le commesse collettive. Basterebbe una disciplina degli appalti pubblici che premi, con un punteggio aggiuntivo, le produzioni totalmente italiane e quelle a basso impatto ambientale, o l'introduzione tra le norme a favore del turismo di sgravi fiscali per alberghi, bar e ristoranti che intendano rinnovare i loro interni».

L'intervista | a GILDA BOJARDI, direttore di *Interni*

VI SVELO I SEGRETI DI UN HAPPENING METROPOLITANO

Il FuoriSalone trasforma Milano in un palcoscenico open air. Che ha consacrato la città capitale mondiale del design. Chi lo ha lanciato racconta com'è cambiato in 20 anni. Fino a diventare una festa popolare.

Il Salone del mobile è solo una parte dello straordinario spettacolo che viene messo in scena a Milano nei giorni dedicati al design. Milano si trasforma e diventa una città teatro di eventi, presentazioni, inaugurazioni di musei open air. Ne parliamo con Gilda Bojardi, direttore di *Interni* (l'autorevole mensile edito da Mondadori), mente e anima del FuoriSalone.

Come nasce e che cosa propone il FuoriSalone?

Il FuoriSalone, partito in modo spontaneo nel 1990, quando mancò l'appuntamento settembrino con il Salone del mobile, è arrivato alla sua 21ª edizione e ha ormai superato i confini del recinto fieristico, portando «il progetto di design» nella città in modo capillare e festoso.

Che cosa rappresenta per Milano il FuoriSalone?

La Settimana del Design di aprile rappresenta a livello internazionale un appuntamento unico per Milano. È un'occasione imperdibile, un happening trasversale e spettacolare, che infuoca la città al pari della festa di San Firmino a Pamplona, o quella del Redentore a Venezia.

Che cosa succede a Milano durante il FuoriSalone?

In questa azione estesa a tutta la città, il FuoriSalone occupa ogni spazio possibile, da con-

suet location a luoghi tradizionali come musei e gallerie d'arte svestite per l'occasione dalle collezioni per accogliere allestimenti e oggetti, arredi sperimentali in gran parte autoprodotti; da ambienti «trovati» (officine, depositi, fabbriche in disuso) a luoghi monumentali ben conosciuti nei circuiti turistici che però, «occupati» da allestimenti temporanei, diventano «atipici», offrendo al grande pubblico l'inconsueta presenza di espressioni del progetto contemporaneo, non più relegate ai recinti museali o agli spazi fieristici.

Passiamo al Salone del Mobile e chiediamoci: è ancora utile?

Il Salone del Mobile è e resta la fiera più importante del settore nel mondo. È il luogo istituzionale dove avvengono gli incontri professionali e commerciali più importanti. All'interno

del polo fieristico si registrano anche i cambiamenti di costume: la produzione rispecchia e anticipa i cambiamenti del gusto, il modo di vivere e arredare la casa, nel privato, ma anche nel pubblico.

E a livello organizzativo? Salone e FuoriSalone si parlano?

Sono due facce della stessa medaglia. Da quest'anno, l'assessore alle attività produttive di

Milano, Giovanni Terzi, ha istituito un tavolo comune per coordinare tutti gli attori di questa settimana del design milanese, in modo da ottimizzare gli sforzi e rendere questa occasione ancora più importante.

E *Interni*, il suo giornale, che compito ha?

Il ruolo di *Interni* è quello insito nel dna di una rivista, ovvero quello di informare il pubblico. Strumenti indispensabili e fondamentali in questa occasione: la *Guida FuoriSalone*, prima nata tra le guide alle manifestazioni, oggi alla sua 21ma edizione, e la *Guida Zee Milano*, che raccoglie luoghi e servizi sulla città.

Francesca Campioli



Gilda Bojardi, direttore di *Interni*, mente e animatrice del FuoriSalone.