

Il Salone del Mobile batte la crisi, traino per il rilancio della filiera

Giovanna Mancini



Uno strumento di politica industriale irrinunciabile, tanto più in una fase di difficile congiuntura come quella che stiamo vivendo. Il Salone del Mobile di Milano conferma la propria forza nonostante, o forse a maggior ragione, le «incertezze degli scenari globali», come ha detto la presidente del Salone, Maria Porro, presentando l'edizione numero 63 della manifestazione, in programma dall'8 al 13 aprile negli spazi espositivi di Fiera Milano a Rho. Un'edizione «sold out», come sempre del resto, ma quest'anno forse non era affatto scontato. Saranno oltre 2mila gli espositori su 169mila mq, in arrivo da 37 Paesi, con 148 marchi che fanno il loro debutto o che ritornano e una presenza estera che sale al 38%, segno dell'attrattiva internazionale dell'evento, frutto anche di una intensa attività di promozione all'estero svolta dagli organizzatori durante tutto l'anno.

Ci sono altri due numeri che restituiscono l'importanza di questa manifestazione per l'industria del mobile e, più in generale, per l'intera comunità del design, non solo italiana. Il primo numero riguarda il fatturato complessivo dei brand italiani che espongono al Salone: 9,2 miliardi, ovvero il 34% del fatturato complessivo del sistema arredo nazionale (oltre 21mila aziende). Il secondo riguarda il fatturato dei brand esteri, che sfiora i 7 miliardi di euro. «Non esiste strumento più potente del Salone per le sfide industriali che il settore dovrà affrontare, anzi lo diventa ancora di più proprio in momenti di congiuntura difficile come quello attuale», ha ribadito Claudio Feltrin,

presidente di FederlegnoArredo, commentando i dati pre-consuntivi 2024 della filiera del legno-arredo elaborati dal centro studi della federazione.

L'anno si è chiuso con un fatturato alla produzione di 51,6 miliardi di euro, in calo del 3,1% rispetto al 2023, una flessione più accentuata sul mercato interno (-3,5%) rispetto all'export (-2,3%) e un saldo commerciale attivo di quasi 8 miliardi di euro, contro gli 8,4 miliardi del 2023. Il settore non sfugge dunque alla crisi che sta colpendo quasi tutta l'industria italiana ed europea, ma sembra contenere le perdite, «dato il contesto economico e geopolitico attuale e rispetto a quanto potevamo aspettarci – ha aggiunto Claudio Feltrin –. Questo non significa che la situazione sia facile, anzi. Ma possiamo dire che la filiera nel suo complesso ha saputo navigare meglio di altri, anche in acque molto tempestose». Feltrin ha espresso preoccupazione per i dazi annunciati da Trump: «Un dazio del 10% verso gli Usa sarebbe un danno importante, perché è l'unico mercato, tra quelli principali, che ha registrato una crescita nei primi 10 mesi del 2024. Inoltre, la chiusura degli Usa alla Cina potrebbe provocare un aumento dei prodotti cinesi in Europa, in assenza di regole adeguate, creando problemi al nostro settore».

Con un fatturato alla produzione di 27,5 miliardi, il sistema arredamento ha tenuto meglio rispetto a quello del legno, cedendo il 2,5% del fatturato e il 2,1% di esportazioni. mentre nel 2023 il calo era stato del 4%. Hanno pesato il segno meno su mercati fondamentali come Francia (-3,5% nei primi dieci mesi dell'anno) e Germania (-3,6%), rispettivamente prima e seconda destinazione dei mobili italiani, e il tracollo della Cina (-17,9%), compensati in parte dal buon andamento degli Stati Uniti (+2%), terzo mercato di sbocco, e dalla forte crescita di Emirati Arabi Uniti (+21,6%) e Arabia Saudita (+22,8%). Proprio nella capitale saudita il Salone ha siglato la scorsa settimana un accordo per realizzare un evento quest'anno e, forse già il prossimo, portare uno spin off della manifestazione, come ha spiegato Maria Porro. ?

La presidente ha sottolineato il ruolo centrale del Salone come acceleratore di business per le imprese: ruolo testimoniato dalla percentuale di espositori italiani ed esteri che ha partecipato continuativamente alle ultime dieci edizioni della fiera, il 59,4%.

Ma il Salone è anche, da sempre, un generatore di contenuti, non fini a se stessi, ma funzionali proprio ad accrescere la qualità e la capacità di fare innovazione delle aziende e dunque la loro competitività. Da qui, il ricco programma anche culturale della manifestazione, che mette al centro la «cultura del progetto». E lo fa con le installazioni – in città e all'interno della fiera – firmate da tre giganti come Robert Wilson, Pierre-Yves Rochon e Paolo Sorrentino, ma anche con il primo EuroLuce International Lighting Forum, una delle principali novità di questa edizione; due giornate di masterclass, tavole rotonde e workshop in cui si confronteranno lighting designer e architetti, artisti e scenografi, biologi e antropologi, astronomi e psicologi. «Dopo il successo del rinnovato format nel 2023, EuroLuce quest'anno farà un ulteriore passo in avanti – ha detto Carlo Urbinati, presidente di Assoluce –. Avremo 300 espositori su 32mila mq, con un significativo ritorno di brand esteri, a conferma di quanto il Salone sia strategico per

un settore come quello dell'illuminazione, che ha quote di export che sfiorano l'80% della produzione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA