

Al Salone del Mobile 1.900 aziende, il settore torna a crescere nel 2025

Giovanna Mancini



Un risultato «quasi eccezionale». Così Claudio Feltrin, presidente di FederlegnoArredo, commenta i dati pre-consuntivi elaborati dal del centro studi della federazione e diffusi ieri durante la presentazione del prossimo Salone del Mobile di Milano, in programma a Fiera Milano Rho dal 21 al 26 aprile, con oltre 1.900 espositori, per il 36,6% esteri (da 32 Paesi) e una superficie espositiva netta di 169mila mq, già da tempo «sold out».

L'industria del legno-arredo ha registrato nel 2025 un incremento dell'1,3%, che porta il valore complessivo della produzione a quota 52,2 miliardi di euro per l'intera filiera, mentre il solo macrosistema arredamento resta stabile (+0,6%) a 27,7 miliardi, in un anno caratterizzato da grandi incertezze e turbolenze sia geopolitiche, sia commerciali. Un risultato trainato soprattutto dal mercato interno (+1,8%), ancora sostenuto dagli incentivi fiscali sulla casa, mentre l'export galleggia (+0,4%) e flette dell'0,8% per il sistema arredo.

In questo contesto incerto, il Salone del Mobile conferma il suo ruolo di motore e acceleratore per l'internazionalizzazione delle imprese italiane. Un Salone capace – come l'industria di cui è vetrina – di rinnovarsi e mettersi in gioco, interpretando le trasformazioni del gusto, dell'economia e delle tecnologie, come ha ricordato la sua presidente Maria Porro: «Il Salone è una materia viva, capace di interpretare la complessità del presente e trasformarla in una forma progettuale che tenga conto di tanti elementi: della dimensione dell'industria e della manifattura, cuore

pulsante della manifestazione, ma anche della dimensione culturale e di quella internazionale».

E dunque quest'anno il Salone – che presenta le manifestazioni biennali dedicate alla cucina e al bagno – inaugura alcune novità di rilievo, tra cui il Salone Raritas, che esplora «il valore dell'unicità, dell'iconico e dell'alto artigianato», dice Porro, e un percorso dedicato al mondo dei grandi progetti che porterà, nel 2027, al debutto di Salone Contract, dedicato a questo settore in forte crescita negli ultimi anni, che ha sostenuto i ricavi di tante aziende mentre, contestualmente, le vendite retail si contraevano. «Con questa iniziativa, apriamo nuove direttrici progettuali dedicate a settori in espansione, come hospitality, retail, marine e real estate – aggiunge la presidente – con l'obiettivo di accompagnare le aziende italiane nella definizione di standard competitivi e sostenibili, affinché siano riconosciute e scelte come partner di riferimento a livello internazionale».

Il Salone del Mobile è «un punto fermo in un tempo instabile – dice ancora Porro –. Un luogo dove l'industria si incontra, il pensiero si articola e il futuro si progetta». Ma non è solo un evento business: è una «infrastruttura culturale ed economica in continua trasformazione. Un ecosistema capace di produrre valore diffuso, che si traduce in impatto economico, in pensiero critico, rigenerazione urbana, ospitalità e nuovi servizi». Da qui, il ricco programma culturale che coinvolge anche la città di Milano.

Dall'edizione di quest'anno emergono alcuni numeri interessanti a conferma dello stato di salute di questa fiera, tra cui quello dei brand che esporranno al Salone per la prima volta (161) o che vi fanno ritorno (66). Ma soprattutto, le aziende che espongono al Salone hanno una quota export sul fatturato del 68,9%, ben al di sopra della media del settore e della manifattura italiana nel suo complesso, a conferma del ruolo del Salone per l'internazionalizzazione. Ruolo tanto più importante in questa fase storica di ridefinizione dei mercati globali, in cui l'export tiene ma non brilla. «L'estero mantiene un ruolo centrale per la filiera, ma alle imprese è richiesta una maggiore capacità di adattamento, presidio dei mercati e diversificazione - osserva Claudio Feltrin -. Le nostre imprese hanno continuato a investire anche su mercati momentaneamente in difficoltà, riuscendo così a cogliere subito i primi segnali di ripartenza, come sta accadendo in Germania e nel Regno Unito».

In questa direzione vanno le attività sull'estero che da oltre dieci il Salone porta avanti con l'agenzia Ice, come ha ricordato il

presidente di Ice, Matteo Zoppas: «Quest'anno portiamo al Salone 250 grandi clienti esteri selezionati e 120 giornalisti. Inoltre, dopo l'anteprima dello scorso novembre, in autunno saremo a fianco del Salone per l'edizione di Riyadh».

© RIPRODUZIONE RISERVATA