

Salone del mobile: 400mila visitatori

ARREDO

La manifestazione chiude oggi. Atteso il 20% in più di presenze sul 2017

Il Salone del Mobile di Milano, che chiude oggi, si avvia a un nuovo successo: i dati ufficiali saranno diffusi solo questa sera, ma le attese parlano di una crescita di visitatori attorno al 20% rispetto all'edi-

zione del 2017 (l'ultima con la biennale EuroLuce, come quest'anno, *nella foto sotto*), verso quota 400mila. Gli operatori presenti in fiera sono arrivati soprattutto da Cina, Russia, Germania, Francia, Brasile e Stati Uniti. In vetrina l'innovazione, la ricerca e la capacità produttiva di un comparto industriale che vale 27,4 miliardi di euro e che nel Salone trova uno dei più efficaci strumenti di internazionalizzazione.

Giovanna Mancini — a pagina 4



Salone del Mobile di Milano verso i 400mila visitatori

Design. Atteso un aumento del 20% rispetto all'edizione 2017. Forte la presenza dei buyer cinesi Orsini: «Una fiera modello di sistema industriale». Luti: «Qui si fanno business e cultura»

Giovanna Mancini

Molta Asia – con in testa tanti, tantissimi cinesi – il ritorno della Russia e del Brasile, a dimostrazione dell'interesse di questi mercati verso i prodotti dell'arredamento italiano, nonostante le difficili congiunture economiche. E la conferma dei mercati principali: Germania, Francia e Stati Uniti.

La mappa geografica che ha preso forma in questi giorni al Salone del Mobile di Milano si compone di oltre 160 Paesi e annuncia un nuovo successo: i numeri ufficiali sulle presenze saranno diffusi soltanto questa sera, alla chiusura della fiera, e gli organizzatori non si sbilanciano. Ma le aspettative sono alte e ufficialmente si parla di un aumento attorno al 20%

rispetto a due anni fa (il confronto va fatto con l'ultima edizione del Salone che conteneva la biennale EuroLuce, che nel 2017 aveva registrato 343mila visitatori), verso quota 400mila visitatori, di cui tre quarti dall'estero.

Il presidente del Salone, Claudio Luti, non parla di numeri, ma si sofferma sulla qualità di una manifestazione che «chiamare fiera è riduttivo - osserva -. Qui si fa business, si presentano i nuovi prodotti e nuove idee e si vende, si firmano ordini e campionature». Ma si fa anche cultura: «La cultura dell'innovazione e della ricerca che fa parte del Dna delle nostre imprese e che qui al Salone ha la sua massima espressione», aggiunge. Per il presidente di FederlegnoArredo, Emanuele Orsini, il successo del Salone è testimoniato anche dalle tante

presenze istituzionali di questi giorni e dalla scelta di Confindustria di tenere qui il proprio Consiglio generale: «Un riconoscimento del valore della nostra filiera – fa notare – ma anche una dimostrazione di come l'industria italiana possa fare sistema».

Il Salone del Mobile è del resto maestro nel «fare rete»: tra le imprese del settore, ma anche con la città di Milano, in un'osmosi con il Fuorisalone che negli ultimi anni ha reso la Design Week milanese, con 1.200 eventi in palinsesto, un appuntamento di riferimento per tutta la comunità internazionale del design. Le rilevazioni di Global Blue sull'andamento del Tax Free Shopping a Milano (che dà il polso sulle presenze extra-Ue in città) registrano tra lunedì e venerdì un incre-

mento dell'1% rispetto ai primi cinque giorni della Design Week 2018, e confermano la presenza soprattutto di cinesi (che rappresentano il 40% dello shopping) e russi (il 9%).

Cina sempre più importante per le aziende italiane del design, dunque, come conferma il presidente di Assarredo, Claudio Feltrin: «È il nostro settimo mercato di esportazione, con un valore di circa mezzo miliardo di euro, ma nel giro di cinque anni potrebbe salire fra i primi tre – spiega – perché i consumatori cinesi benestanti stanno dimostrando grande sensibilità e interesse per i nostri prodotti». Come del resto era evidente girando tra gli

stand delle 2.350 aziende espositrici (di cui un terzo straniere). «I nostri dealer più importanti sono venuti tutti, con una forte presenza dei mercati asiatici ed europei, che fanno la quasi totalità del nostro fatturato – dice ad esempio Nicola Coropulis, direttore generale di Poltrona Frau –. In generale l'affluenza è stata altissima e, soprattutto, sostenuta nel corso di tutta la settimana». Anche Carola Bestetti, seconda generazione alla guida di Living Divani, è soddisfatta: «Tanti visitatori e, soprattutto, più selezionati degli scorsi anni», osserva.

Soddisfazione anche tra le imprese protagoniste delle novità espositive di

quest'anno, ovvero il nuovo padiglione S.Project, dedicato al mondo del progetto, e la collocazione delle aziende dell'ufficio in padiglioni differenti. «All'inizio ero titubante, ma sono contentissimo di come è andata», dice Albino Celato, fondatore di **De Castelli**, che ha esposto a S.Project dopo anni di presenza nell'area dedicata alle aziende del design. Per Paolo Fantoni, titolare dell'azienda omonima specializzata in arredi per l'ufficio, il trasferimento viceversa al padiglione 16 (l'area tradizionalmente dedicata al design) è stata una «rivelazione», con un flusso di visitatori allo stand raddoppiato rispetto all'ultima edizione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

HANNO DETTO



POLITICHE INDUSTRIALI **Emanuele Orsini, presidente** **FederlegnoArredo**

Vetrina di un settore che vale 27,4 miliardi di fatturato, il Salone è anche occasione per parlare di politiche industriali, fondamentali per le tante piccole e medie aziende del settore: «Al ministro Di Maio abbiamo chiesto di svincolare il bonus mobili dalle ristrutturazioni edilizie – spiega Orsini – e di introdurre una premialità del 30% per chi acquista arredi realizzati con materiale riciclato». Orsini ricorda inoltre l'importanza della collaborazione con Ice per la promozione all'estero: «Con il presidente Carlo Maria Ferro e il direttore Luongo stiamo lavorando a un piano triennale, soprattutto per Cina e Russia».



BUSINESS E CULTURA **Claudio Luti, presidente** **Salone del Mobile di Milano**

Il mondo è pieno di fiere e anche, ormai, di «Design Week». Ma quello che rende il Salone del Mobile di Milano un punto di riferimento, secondo Claudio Luti, è che «alle spalle c'è il lavoro e l'impegno di tutta una filiera che fa sistema. Il Salone parla di processi, di capacità di innovare e di rischiare. Una capacità tutta italiana e che vale per tutte le filiere industriali, non solo la nostra». Il Salone però parla anche di cultura: «La cultura dei designer e della progettazione – precisa Luti – ma anche la cultura in senso stretto, che si esprime ad esempio attraverso le partnership con la Triennale di Milano e il teatro alla Scala».

In città
1.200
eventi per
il Fuorisalone.
Tax Free
Shopping
in aumento
dell'1%
rispetto
al 2018