

## **Rassegna del 28/11/2009**

---

SOLE 24 ORE - Si ferma la corsa dell'export - Gervasio Marika

1

**Made in Italy.** Da mesi i segnali di frenata - Ma gli imprenditori restano ottimisti

# Si ferma la corsa dell'export

**Marika Gervasio**  
MILANO

«Che Dubai fosse in bancarotta si sapeva già almeno da sei-sette mesi perché molti grandi progetti si sono fermati, quelli a lungo corso rallenteranno, mentre quelli già in esecuzione non subiranno ritardi, almeno per quanto ci riguarda». Le ultime notizie sulla crisi finanziaria di Dubai non sembrano preoccupare Fabrizio Colciago, amministratore delegato di Cieffe, azienda brianzola del gruppo March networks che a Dubai ha installato impianti di sicurezza nell'hotel extra-lusso Burj Al-Arab e ha in cantiere altri progetti nell'emirato.

Una delle tante aziende italiane che opera a Dubai. L'Ice ne ha censite circa 80 sulle 120 presenti in

tutti gli Emirati Arabi Uniti, dove le esportazioni italiane sono quasi triplicate in sette anni, passando da un totale di 1,9 miliardi di euro ai 5,2 registrati lo scorso anno. Il 2007 è stato l'anno record con export in crescita del 34,2% rispetto al 2006 e l'Italia che si è posizionata al settimo posto nella classifica mondiale dei principali paesi fornitori degli Emirati e, in particolare, di Dubai con 2,3 miliardi di dollari nel 2006, il doppio rispetto a tre anni prima, quando era decima (dati del dipartimento del Turismo e commercio dell'emirato).

Con la chiusura del 2007 è arrivata la prima frenata, segnale di una *débâcle* attesa, che si è fatta sentire anche nel settore delle calzature. «Il 2008 si è chiuso con una flessione del 15,5% di paia di scarpe

esportate negli Emirati - afferma Vito Artioli, presidente dell'Anci, l'associazione di categoria - che per noi significa prevalentemente Dubai vista la sua importanza come area di shopping per i turisti, soprattutto indiani e russi, che attira nei suoi centri commerciali. Nei primi sei mesi di quest'anno non è andata meglio: -8,8% in volume e -4% in valore con un picco rispettivamente del 30,4% e del 20% per le calzature da donna. I negozi sono vuoti. Ma è una crisi che ci aspettavamo. Ho un negozio monomarca a Dubai e sto per aprirne un altro. Non sappiamo ancora niente su quali saranno gli effetti in seguito, ma confidiamo nella ricchezza degli Emirati».

Nessuna sorpresa anche per le aziende dei settori del mobile e

degli impianti e servizi per le costruzioni. «Gli ordini sono fermi da parecchio tempo - spiega Rosario Messina, presidente di Federlegno-Arredo - Il crack finanziario dell'anno scorso aveva già bloccato il 90% dei progetti nel settore contract. Dubai era un mercato che cresceva del 25-30% ogni anno, ma ha cominciato a rallentare già da un anno e mezzo fa e noi lo sapevamo».

Non segnalano problemi gravi anche le aziende di settori come impiantistica tecnologica, serramenti e macchine movimento terra. «La situazione - commenta Flavio Marabelli, presidente di Marmomacchine e membro della giunta Finco (Federazione industrie prodotti, impianti, servizi per le costruzioni) - era già nota da tempo a chi lavora lì e non ci sono ancora effetti immediati tranne i rallentamenti già in atto da un po' sia dei progetti sia del mercato immobiliare».

© RIPRODUZIONI RISERVATA



## **Rassegna del 28/11/2009**

---

SOLE 24 ORE CASA&CASE - Sotto l'albero gli arredi top - Bottelli Paola

1

**Trend.** Il mercato dell'interior design di alta gamma vale 16,5 miliardi di euro

# Sotto l'albero gli arredi top

di **Paola Bottelli**

**B**enedetta tredicesima, pur martoriata dal prelievo fiscale. Benedetta busta-regalo dei nonni, che per Natale - temendo il madornale errore nella scelta - forniscono un più o meno robusto contributo cash ai nipoti finalizzato all'acquisto di quel "tocco" che ancora manca al mini-appartamento.

Le ormai imminenti festività potrebbero rivelarsi l'occasione giusta per lo shopping di un pezzo d'arredo: la lampada di design, una delle eccellenze dell'industria made in Italy, riconosciuta al volo dagli amici per marchio e modello, che da sola valorizza il monolocale standard; il letto nuovo per i bambini che crescono e non "entrano" più in quello piccolo; la poltrona estrosa per rinfrescare il salotto diventato troppo classico; la libreria cui si aspira per eliminare finalmente gli scatoloni che ancora invadono le stanze dopo un trasloco più o meno recente. Ancora, gli accessori nuovi per l'arredo del bagno o, preparandosi con anticipo alla bella stagione che verrà, la chaise longue per il giardino o il terrazzino.

In un mercato mondiale che per l'arredo d'alta gamma valeva nel 2008 18,2 miliardi di euro, secondo un'analisi di Fondazione Altagamma e Bain & Company, crescono di più i consumi di arredo bagno e illuminazione (ambidue in aumento dell'8%), seguiti dal segmento imbottito&mobile (+6%). A fronte di stime in flessione per l'anno in corso a 16,5 miliardi, con le ricadute più pesanti proprio per imbottito&mobile, gli scenari per il

2010 variano da una sostanziale stabilità fino a un ottimistico incremento del 5 per cento. Come dire che, in una congiuntura così difficile a livello internazionale, fare previsioni è quasi impossibile.

Interessanti, in ogni caso, sono le quattro nuove tendenze individuate dal rapporto Altagamma/Bain. Innanzitutto qualità e durevolezza: «La prudenza dei consumatori e la conoscenza del prodotto - si legge nel report - spostano gli acquisti verso oggettive resistenze nel tempo, meglio se innovativi». Inoltre, è vincente l'approccio «qualità più che quantità: i clienti comprano case più piccole a prezzi più bassi, aggiungendo poi arredi e caratterizzazioni di lusso».

Ancora, c'è una nuova propensione allo shopping di prodotti per la casa firmati dagli stilisti e all'innovazione per prodotti duraturi e a manutenzione zero (o quasi). Per tutte le aziende produttrici, l'ecoconsapevolezza assume un ruolo sempre più determinante, vista la crescente coscienza green dei consumatori.

Per l'illuminazione, dunque, spazio al risparmio energetico attraverso l'utilizzo di Led, oltretutto previsti da normative comunitarie; per gli altri prodotti, via libera a materie prime ecologiche, sostenibilità della produzione di filiera e utilizzo del legno, vissuto come «caldo e avvolgente» dagli acquirenti.

«La pura estetica è out, la funzionalità è in», sentenzia il report. Un diktat al quale la gran parte delle aziende made in Italy del settore si sono da tempo già assoggettate.

paola.bottelli@ilssole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## **Rassegna del 28/11/2009**

---

MILANO FINANZA ED. NORD-EST - Quella voglia di casa - Naccari Giorgio

1

**ESTEL** L'azienda vicentina cerca in Asia un nuovo sbocco commerciale. E rivede la diversificazione della gamma, riducendo l'arredamento destinato all'ufficio

## Quella voglia di casa

Pagina a cura di **Giorgio Naccari**

**A**lberto Stella, presidente di Estel, uno dei colossi del mobile, sarà fra una settimana in Cina per vagliare la possibilità di produrre sul posto mobili adatti alle popolazioni asiatiche. Per l'azienda di Thiene, nel vicentino, si tratterebbe di un nuovo sbocco dell'export, con la possibilità di aumentare dei ricavi che quest'anno, complice la crisi, che ha soprattutto investito il mondo del mobile da ufficio (che incidono per il 50% sul fatturato), scenderanno da 140 milioni del 2008 a 115-120 milioni.

«Guardiamo a nuovi mercati nella consapevolezza che potrebbero rivelarsi molto validi», dice Alberto Stella, «e quello cinese ha potenzialità enormi. Siamo attenti alle opportunità anche in alcuni paesi dell'Est, a Romania e Polonia, perché i tradizionali Paesi esteri

quest'anno hanno avuto cali notevolissimi. Chi era dipendente da Francia, Inghilterra, Medio oriente e Russia è crollato. Ha tenuto bene solo la Germania. Per nostra fortuna il mercato italiano è andato meglio di quello



Alberto Stella

estero. Estel è riuscita a contenere i cali. Confrontare i dati con il 2008 è un po' arduo perché lo scorso anno è stato un periodo di incredibile boom».

A Thiene hanno rivisto i prodotti, elaborato nuove strategie commerciali e modificato l'indirizzo di produzione, rinforzando

il settore casa. «Nei momenti di emergenza l'imprenditore italiano da il meglio di sé», dice ancora Stella, «analizzando ogni diagramma della propria azienda. Ad esempio per ridurre i costi stiamo ristrutturando i nostri otto stabilimenti produttivi per portarli a quattro, salvando e potenziando solo i più grandi. E nei momenti in cui bisogna fare quadrato anche le maestranze sono concordi. Il futuro sarà comunque dalla nostra parte e non solo perché ci dedicheremo maggiormente alla casa, oggi al 20% della produzione, e al contract, con mobili per alberghi, banche e residenze, ma anche perché produciamo mobili di alta gamma, che resistono al tempo, con garanzia di 30 anni e che fanno di qualità e design le loro armi migliori».

Estel dispone e di una trentina di store monomarca sparsi nelle principali città e capitali europee e nel 2010 sono nuove aperture. (riproduzione riservata)