

**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 oggetti che resistono 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