



SALONE DEL MOBILE 2011

ASPETTANDO MILANO 2011

DI EVI MIBELLI

Il Salone del Mobile è un appuntamento imperdibile per moltissimi rivenditori. Che lo visitano sempre molto volentieri, e si aspettano sempre di più prodotti che incontrino le richieste del pubblico, oggi attento più che mai al rapporto qualità/prezzo.

Molti eventi si sono susseguiti dall'inizio del 2011, ultimo in ordine di tempo, il terremoto in Giappone. Così i venti della crisi non sembrano cedere il passo a una sicura ripresa dell'economia – complice anche la forte instabilità politica dei Paesi musulmani con confini sul Mediterraneo e la conseguente 'guerra' legata alle risorse energetiche.

È questo l'orizzonte che accoglierà l'evento clou dell'anno per il settore dell'arredamento e del design: il Salone Internazionale del Mobile di Milano.

Viene da chiedersi quali siano le aspettative nei confronti di questa importantissima manifestazione internazionale – la più attesa del mondo, com'è giusto sottolineare - di coloro che hanno eletto l'arredamento e il design ad attività imprenditoriale, professionale e

commerciale.

A darcene un'idea Marina Marseglia, titolare di Marseglia Home con sede a Vairano (Caserta): "Crisi o non crisi, - esordisce Marina Marseglia - il Salone è

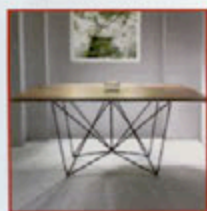


Salone 2011: è ora di ricominciare

Osservatorio:
la distribuzione in Europa

**CONVEGNO SALONE:
COME COMUNICARE**

Convegno Salone:
consumi e credito





prodotto e proposto al mercato." Di analogo tenore anche l'opinione di Simone Reale, responsabile vendite della Dalmasso Cucine di Borgo San Dalmazzo (Cuneo). "Per il Salone nutro sempre grandi aspettative. C'è modo di entrare in contatto con le tendenze più innovative, con il design d'avanguardia, con le tecnologie più interessanti per materiali e lavorazioni. O almeno è questo quello che ogni anno mi aspetto di vedere. Che poi ciò accada è altra cosa...Per esempio lo scorso anno sono rimasto un po' deluso: poca ricerca, poche differenze, atteggiamento estremamente prudente e timoroso...Credo che il Salone e le aziende che partecipano dovrebbero osare di più. È anche un modo per stimolare ottimismo, per dare segnali positivi a tutta la filiera in un momento economico decisamente difficile e con orizzonti ancora molto incerti..."

In effetti la crisi economica, dal 2008 in avanti, ha pesato sull'attività di molti costringendo a rivedere in modo approfondito le modalità di rapportarsi al mercato e al consumatore. "Inutile negare che la

crisi ha fatto sentire la sua morsa. Soprattutto nel 2010, ancor più che nel 2009 - risponde Mauro Riva, Responsabile commerciale e progettista di Arredamenti Riva a Besana Brianza (Monza-Brianza) -. Il potere d'acquisto delle famiglie è diminuito e i tempi di definizione di un progetto si sono allungati molto. Quando veniamo contattati cerchiamo di porre domande dirette verificando quale sia il budget del cliente e in base a questo elaboriamo proposte adeguate. Questo lavoro di progettazione qualifica il punto vendita, ne evidenzia la capacità di selezione e di ricerca dei prodotti e delle soluzioni; operare bene in questa direzione è oggi determinante per non perdere competitività". Sul piano delle aspettative per il 2011 Mauro Riva ritiene di veder confermate le tendenze già viste nel 2010: "Forme sobrie e linee pulite accompagnate da colori



etri saranno quasi sicuramente confermate anche nel Salone 2011. Inestamente mi sembra anche atteggiamento più giusto da parte della produzione. C'è necessità di prodotti realisti più che d'immagine. La ricerca progettuale deve tenere conto delle necessità concrete della quotidianità della gente che cerca qualità, solidità e bel design, ma anche prodotti capaci di interpretare le esigenze di oggi. Sicuramente mi aspetto di vedere prodotti poliedrici, flessibili, intelligenti, in linea con l'evoluzione delle tecnologie che hanno contribuito a modificare gli stili di vita."

Il tema crisi, in ogni caso, è un elemento su cui ruotano anche le riflessioni di rivenditori come Emanuele Andrenacci, architetto e socio della Arredamenti Andrenacci di Campiglione di Fermo (Ascoli Piceno) e di Romano Lucarini, titolare di Jardineria che opera ad Albano Laziale (Roma) "Il peso di una congiuntura economica così difficile ha, ovviamente, inciso in modo piuttosto pesante sull'attività di vendita corrente. Non sono mancate le visite al nostro punto vendita – rappresentiamo una piccola realtà ben radicata e conosciuta nel territorio – ma rispetto al passato si è ridotto il numero delle commesse effettivamente approvate dal cliente. D'altronde è inevitabile. Se il bene casa, il mattone, rappresenta un bene rifugio per cui si è disposti a grandi sacrifici, meno lo è l'arredamento - seppure importante e per il quale noi italiani nutriamo grande attenzione nella scelta – che

può attendere in termini d'investimento. Detto questo, il 2010 e il relativo Salone hanno sicuramente avuto uno sprint iniziale in virtù degli incentivi del governo. I punti vendita hanno visto intensificarsi le opportunità di contatto e di lavoro, ma l'ultimo trimestre ha dato nuovamente segnali di forte frenata dei consumi, complice l'instabilità politica italiana e le difficoltà economiche legate alla crisi. Pensando al 2011 non riesco a vedere molte differenze rispetto all'anno appena trascorso. Dal Salone attendo di vedere una certa trasparenza da parte delle aziende: volontà di ricerca per materiali, design e proposte e, soprattutto, attenzione ai processi di produzione in direzione della sostenibilità. Ma quella concreta e documentabile. Su questo tema c'è necessità di sgombrare il campo da equivoci e mistificazioni."

Romano Lucarini è, rispetto agli altri interlocutori, soggetto che opera in un comparto di nicchia: "L'attività di Jardineria è nell'outdoor, un mercato che negli ultimi anni ha avuto una buona crescita in termini d'interesse e di numeri. Sarebbe falso dire che la crisi non si sia fatta sentire, ma vale la pena sottolineare come, a differenza dei miei colleghi che operano nell'indoor, i clienti che decidono di progettare il giardino o il terrazzo appartengono a una categoria economica che ha una certa solidità finanziaria alle spalle. Progettare il proprio spazio verde significa che il resto della casa ha già trovato soluzione. Non è un caso che molte aziende di design nell'indoor abbiano deciso, negli ultimi anni, di dedicare una parte del proprio catalogo anche all'arredo per esterni.

Rapportando Jardineria alla crisi economica in atto posso affermare che i problemi maggiori li abbiamo



A SINISTRA, IN ALTO:
LETTO ALICANTE E CASSETTIERA
QUARANTACINQUE INSIDE, DI DOIMO PASSPORT.
WWW.DOIMOPASSPORT.COM

A SINISTRA:
SEDDIA DOLL, DI EMILIO NANNI PER BILLIANI.
WWW.BILLIANI.IT

A DESTRA:
SEDDIA WOLFGANG, DI LUCA NICHETTO
PER FORNASARIG.
WWW.FORNASARIG.IT