



Daniele Furlan e Alessandro Del Stabile
(Airnova by Leader Srl)

Alessandro Del Stabile (Airnova by Leader Srl): “Abbiamo un prodotto molto richiesto all'estero e già da tre anni vediamo segnali favorevoli al Salone e sul mercato. Quest'anno l'affluenza è stata positiva visto che ha mantenuto i livelli dello scorso anno, pur mancando il Salone della cucina che di solito ha una forte capacità di attrazione. Aumenta, poi, costantemente la firma di ordini direttamente in fiera e questo è un segnale da un lato di crescita del mercato, dall'altro della capacità delle aziende di proporre prodotti non “futuribili”, ma già industrializzati e fornibili al cliente in breve tempo. Il nostro mercato più importante è la Francia che continua a viaggiare bene, così come altri mercati del Nord Europa, ma con il calo del valore dell'euro abbiamo notato una netta ripresa del mercato statunitense, così come l'affacciarsi deciso di clienti dal Nord Africa. Fondamentale, comunque è mantenere un alto livello qualitativo, espressione del made in Italy, associandolo alla capacità di fornire adeguatamente il mercato residenziale che per noi rimane quello principale, anche se operiamo pure sul mercato contract, ma realizzando prodotti ad hoc su specifiche degli architetti”.



Derna Del Stabile
con il designer Bruno Moinard
(Interna Contract)

Derna Del Stabile (Interna Contract Spa): “Abbiamo avuto una buona affluenza, con prevalenza di operatori dal Medio Oriente, una crescita degli indiani e dei giapponesi, un ritorno degli statunitensi che lo scorso anno erano mancati e un calo di russi e di cinesi. Per il settore contract con progetti di grosse dimensioni, di alto livello e custom made nel quale operiamo, i contratti non si concludono mai in fiera ed è, quindi, difficile valutare nell'immediato l'effetto del nuovo cambio euro-dollaro, ma la sensazione è che possa davvero essere d'aiuto. Noi, per tipologia di clientela, anche negli anni scorsi non abbiamo sentito particolarmente la crisi. Lavoriamo, infatti, ovunque nel mondo, anche in Cina dove attraverso una nostra controllata vendiamo il made in Italy ai tanti cinesi che cercano e si possono permettere la qualità italiana. Comunque l'impressione riportata dal Salone è complessivamente positiva e di crescita”.



Renzo Esca e Mauro Busolini (Natisa)

Renzo Esca (Natisa Srl): “Il Salone 2015 è stato molto interessante con presenze straniere da molti Paesi e con un ritorno sempre maggiore agli ordini direttamente in fiera. Insomma un'aria molto positiva che da un lato segnala una ripresa del mercato, dall'altro è l'effetto di una nostra politica commerciale che ha posto attenzione a nuovi mercati e si è rivelata vincente. Ovviamente per il produttore italiano e friulano è obbligatorio posizionarsi su una fascia di mercato media e alta, ponendo molta attenzione alla qualità. Nel nostro caso, poi, abbiamo svolto un'analisi di mercato molto attenta per cercare di individuare i vuoti di mercato e proporre articoli che riempiano quei vuoti”. Difficile dire per il titolare di Natisa se si possa davvero parlare di fine del periodo più buio per l'arredo italiano, “ma la sensazione è che la ripresa possa essere iniziata”.



Stand Fantoni

Paolo Fantoni (Fantoni Spa): “E' un bene che l'affluenza al Salone sia in aumento, anche se l'affluenza è spesso indipendente dal volume del business che per fortuna vede l'estero ancora in forte crescita con l'apertura di nuovi mercati come quello africano. In Italia, invece, perdura una fase riflessiva, nonostante il positivo impatto del bonus mobili voluto da Federlegno Arredo, che si sta cercando di estendere alle famiglie neocostituite a basso reddito anche per acquisti non collegati a una ristrutturazione edilizia. Il bonus, tuttavia, non riguarda il settore ufficio che, in Italia, soffre più dell'arredo-casa”. Al di là della difficile situazione interna, secondo Fantoni, il prodotto italiano nel settore ufficio è apprezzato per le sue caratteristiche innovative: “Il nostro sforzo è teso a seguire i cambiamenti che si stanno verificando nel lavoro d'ufficio, dove la condivisione è sempre più importante e l'organizzazione del lavoro è meno rigida e più legata alla mobilità. Di conseguenza il lay-out e gli strumenti dell'ufficio devono favorire la fusione di culture e di esperienze, passando dalla tradizionale scrivania singola alla scrivania condivisa”.



Alessandro Ferluga
(Domitalia)

Alessandro Ferluga (Domitalia Spa): “E' stato un Salone molto soddisfacente con un afflussonotevole di operatori negli stand. Non sono sicuro che tutti i contratti realizzati con gli attori extraeuropei siano dovuti al miglioramento del rapporto di cambio fra dollaro ed euro, anche se, come sostengono pure gli operatori statunitensi, ci aiuta molto. I nostri prodotti, infatti, rimangono comunque più cari di quelli dei concorrenti del Far-East, ma la differenza di prezzo si riduce e noi, avendo più design, più stile, più qualità, più servizio, diventiamo più competitivi. Credo che ci sia un ritorno degli operatori non solo sul prodotto italiano, ma anche su quello europeo in generale, perché la qualità e il design diventano sempre più importanti. Ormai il mercato di basso prezzo è appannaggio dei produttori di altre aree, mentre noi dobbiamo puntare sul prodotto di qualità che garantisca ai rivenditori anche il giusto livello di ricarico. In conclusione si può affermare che ormai la crisi ha toccato il fondo e che, anche se il mercato italiano rimane debolissimo, per il nostro settore può essere iniziata la ripresa”.