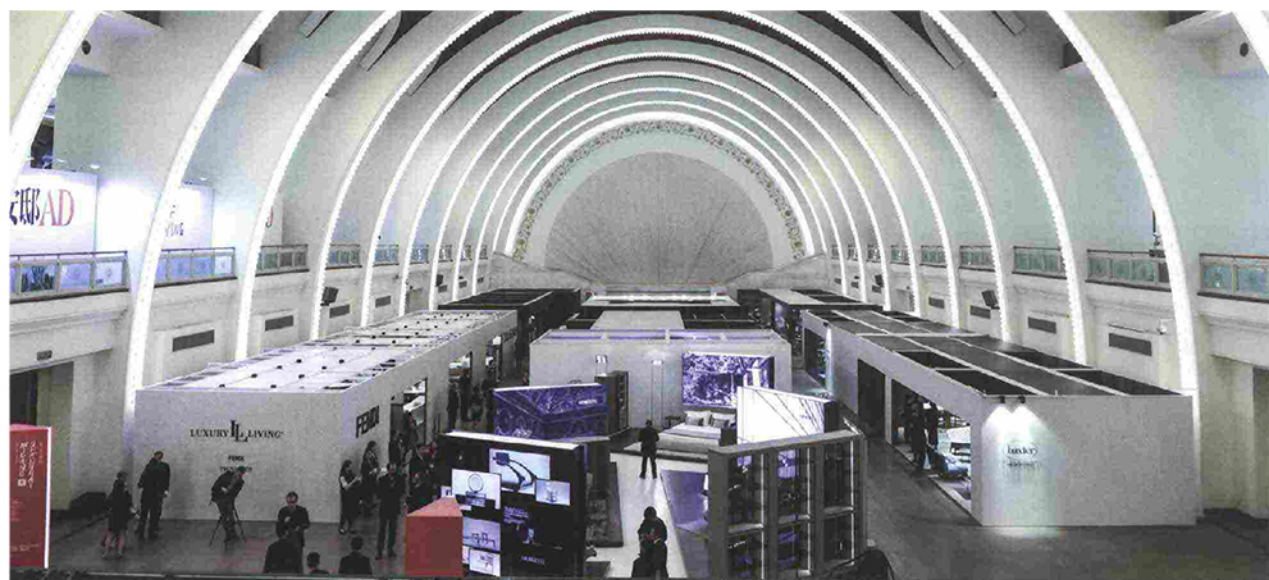


QUANDO L'EXPORT FA SISTEMA

IL NUOVO APPROCCIO "MANAGERIALE" ALL'INTERNAZIONALIZZAZIONE DI FEDERLEGNO ARREDO CONVINCE LE AZIENDE E CREA **ALLEANZE INDISPENSABILI ALLO SVILUPPO SUI MERCATI EMERGENTI**. L'EXPORT DELLE CUCINE ITALIANE NEI PRIMI 9 MESI 2016 HA SEGNATO UN +6,6%



La prima edizione del Salone Milano.Shanghai, svoltasi dal 19 al 21 novembre 2016, ha registrato un successo di pubblico oltre le aspettative, con 20.750 presenze (l'accesso era su invito). Il grande mercato cinese, ancora poco penetrato dalle imprese del design italiano, può offrire prospettive interessanti ai brand di fascia alta. (Nella foto, una immagine del Salone di Shanghai).

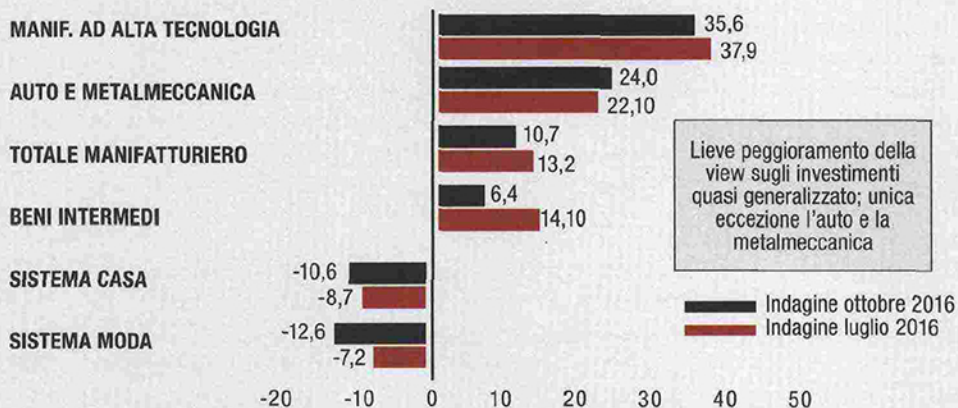
FEDERLEGNO ARREDO EVENTI CALENDARIO 2017 – PROMOZIONE INTERNAZIONALE

PAESE		CITTÀ	PERIODO	RESPONSABILE
Giappone	missione	TOKYO	6-8 febbraio	Taverna
Iran	missione	TEHRAN	13-16 febbraio	Picariello
Azerbaijan/Georgia	missione	BAKU/TBLISI	9-12 maggio	Serventi
Cina	missione	SHENZHEN/XIAMEN	22-26 maggio	Sotera
Usa	incoming	TOUR	19-23 giugno	Orefice
Cina	incoming	TOUR	3-7 luglio	Sotera
Messico	missione	MEXICO CITY	17-21 luglio	Orefice
Cina	missione	T.B.C.	25-29 settembre	Sotera
Iran	incoming	TOUR	2-6 ottobre	Picariello/Serventi
Usa	missione	T.B.C.	23-27 ottobre	Orefice
Medio Oriente	incoming	TOUR	6-10 novembre	Picariello
Vietnam	missione	HO CHI MINH	27-30 novembre	Sotera/Serventi
Giappone	incoming	TOUR	4-8 dicembre	Taverna

di Maria Comotti

Con un mercato interno che dopo sette anni di calo ha continuato anche nel 2016 a dare i segnali di ripresa di cui si aveva avuto sentore nel 2015, gli scambi esteri rimangono comunque decisivi per lo sviluppo delle imprese della filiera: ecco perché Federlegno Arredo continua a investire a supporto dell'internazionalizzazione delle proprie aziende, con un programma di eventi e collaborazioni ancora più ricco e con un approccio manageriale che personalizza al massimo l'offerta di servizi. Da consulente più che da istituzione. «L'export - conferma Roberto Cuneo, International Promotion Manager di Federlegno Arredo - è ormai conditio sine qua non per la sopravvivenza e lo sviluppo delle aziende, che si sono mosse di conseguenza, tanto che dopo i primi

Manifatturiero - Andamento degli investimenti della clientela nel 2016 saldo tra giudizi di investimenti in aumento e giudizi di calo in % del totale delle risposte dei gestori

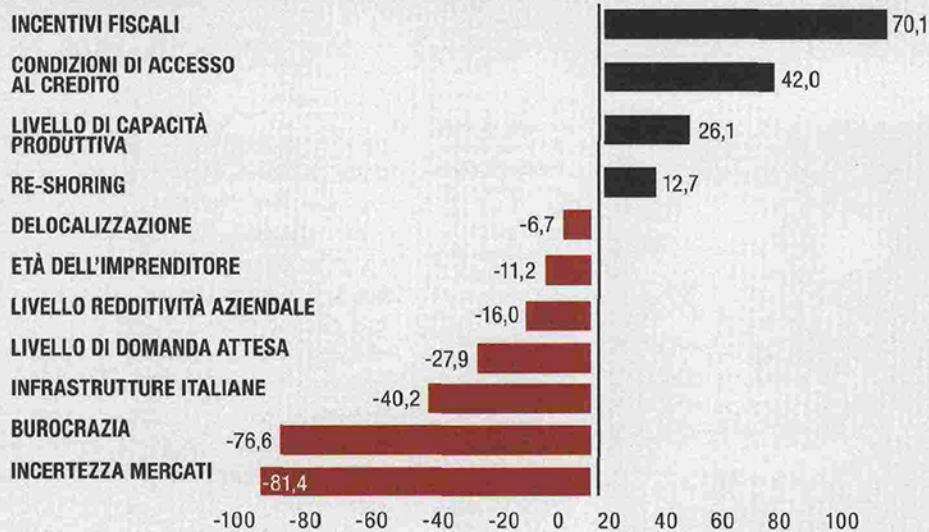


Lieve peggioramento della view sugli investimenti quasi generalizzato; unica eccezione l'auto e la metalmeccanica

Domanda: quale andamento degli investimenti ti aspetti nel 2016? In calo, stabile, in aumento
Fonte: Intesa Sanpaolo, Survey interna presso i gestori imprese, ottobre 2016

INCERTEZZA DEI MERCATI E BUROCRAZIA PRINCIPALI OSTACOLI INCENTIVI FISCALI E ACCESSO AL CREDITO PRINCIPALI DRIVER

Driver o Ostacoli agli investimenti nel 2016: saldi in % del totale delle risposte



Fonte: Intesa Sanpaolo, Survey interna presso gestori di impresa, ottobre 2016

LA RIPRESA VA SOSTENUTA

La crescita del Pil mondiale è diventata strutturalmente bassa e si registrano segnali di rallentamento del commercio internazionale: in questo macroscenariario l'andamento dell'Italia sembra essere anomalo, e in positivo. Secondo l'analisi di **Stefania Trenti, Direzione Studi e Ricerche Intesa Sanpaolo**, presentata all'incontro **ANIE**, tenutosi a Milano lo scorso dicembre, sull'Internazionalizzazione. «A livello globale gli Usa saranno uno dei motori della crescita, e ci sono segni di miglioramento anche per Russia, Brasile e l'area dei grandi produttori di commodities, a fronte di un rallentamento fisiologico del motore asiatico. Le imprese italiane in questo contesto non si sono mosse male, grazie alla composizione merceologica più favorevole e alla componente qualitativa, tanto che per il 2017/18 prevediamo un export a quota +4,8%. Numeri positivi anche per import (+6,2%) e fatturato (+3%). «Sarà un biennio in cui l'economia italiana dipenderà molto dalla domanda interna, che aspettiamo in crescita (+3,4%) per consumi e investimenti. Un maggiore reddito disponibile reale sosterrà le spese di beni durevoli, e una ripresa del mercato immobiliare». Eppure, conclude Trenti: «Fatta eccezione per il settore automotive, le imprese parcheggiano gli investimenti, identificando tra i maggiori ostacoli la burocrazia, lo stato delle infrastrutture, l'incertezza dei mercati. Driver di sviluppo sono individuati negli incentivi fiscali e nell'accesso al credito».

trimestri caratterizzati da un andamento molto soddisfacente, riteniamo che il 2016 chiuderà con un segno positivo. In particolare, per quanto riguarda il settore delle cucine si sta ritagliando un interesse sempre maggiore per la produzione italiana, per le sue caratteristiche di qualità, flessibilità e customizzazione, che piacciono molto agli specificatori (è proprio il business sul contract a crescere maggiormente, anche se il retail rimane ancora prevalente in valore assoluto) e che i competitor non riescono a offrire». Le cifre lo confer-

mano, visto che per il settore cucine l'export dei primi nove mesi del 2016 è a quota 550,60 milioni di euro, totalizzando +6,6% sull'omologo periodo 2015.

IL POTENZIALE DI USA E MESSICO

Parlando di mercati e guardando ai valori assoluti, i Paesi di riferimento per il macrosettore Arredamento e Illuminazione rimangono Francia, Germania e UK (rispettivamente a +6,5%, +0,4%, +1,7% nei primi nove mesi 2016): «Ma si tratta di mercati saturi, in cui

siamo già arrivati al picco ed è difficile ipotizzare ulteriori crescite», osserva Cuneo. «Guardiamo con grande interesse ad aree con maggiore potenziale, in primis gli Stati Uniti che già sviluppano valori importanti, essendo ad esempio il secondo mercato per il settore cucine, e dovrebbero essere approcciati con aggressività ancora maggiore. Identica attenzione per il Messico, al momento il 18° mercato, dove però una cucina d'importazione su due è italiana». Per questi Paesi continueranno le attività in house, iniziate già nel 2015,

SCENARI USA

Attenzione e opportunità nell'era di Trump: le prospettive incerte di una nuova era espansiva

Con l'elezione di Donald Trump quali scenari macroeconomici ci troveremo ad affrontare? Una domanda semplice ma dalle grandi implicazioni cui ha dato la propria personale ma autorevole interpretazione **Fabio Sdogati, docente di Economia internazionale al Mip**, in occasione dell'ultimo Open Day Attività Internazionali di **ANIE**, tenutosi lo scorso 6 dicembre a Milano. «L'elezione di Trump - ha osservato Sdogati - rappresenta un momento di rottura epocale, perché dopo una decina d'anni di politiche di austerità, forse il messaggio che arriva dal centro dell'Impero, dove si torna a parlare di spesa pubblica, può smuovere lo scenario macroeconomico. Per 10 anni si è parlato infatti solo di politica monetaria, però mentre gli americani l'hanno fatta 'a tenaglia' (riducendo a più riprese anche la pressione fiscale e autorizzando deficit, quindi spendendo), i Paesi dell'Area Euro hanno promosso l'austerità totale, tagliando i tassi più tardi e non facendo spese. Il risultato? Mentre gli Usa hanno vissuto una grande crisi recessiva nel 2008/10, l'Europa ne ha vissute due, nel 2008/10 e nel 2012 e l'Italia addirittura tre, con quella del 2014 in aggiunta alle altre. Ci troviamo in una fase di stagnazione secolare, serve una politica fiscale espansiva, perché se i Governi non spendono, visto che famiglie e aziende in queste condizioni non lo fanno, non si esce dalla crisi». E un invito a procedere in questa direzione arriva proprio dagli Stati Uniti, dove tutti i candidati alle presidenziali hanno proposto come ricetta economica (ovviamente ognuno in proporzioni ben diverse) il taglio delle tasse e l'aumento del deficit. «Trump - prosegue Sdogati - ha annunciato che sarà favorevole entro 12 mesi a tre aumenti di tassi di interesse, mentre dal punto di vista fiscale propone una riduzione dell'aliquota massima dal 39,6 al 33%, e sul versante della spesa pubblica si è impegnato a impiegare 550 miliardi di dollari in infrastrutture. Per gli Usa si prospetta quindi una crescita, spinta dal Governo, e ci sarà molta più domanda per noi, c'è un mondo da industrializzare e gli Usa sono a questo punto paradossalmente parte di quel mondo».

Attenzione e opportunità sono le parole chiave anche dell'intervento presentato all'incontro ANIE da **Simone Crolla, consigliere delegato dell'American Chamber of Commerce in Italy**. «Nell'interscambio commerciale tra Italia e Usa si evidenzia una crescita costante dell'export italiano, pari al 73,2% tra il 2003 e il 2015, che fanno dell'America il terzo mercato. L'Italia è conosciuta per le tre 'F', Fashion, Food, Furniture che valgono insieme quasi 10 miliardi di dollari, ma tra i prodotti più esportati in Usa si sta affacciando con prepotenza anche una quarta F, quella di FCA (Fiat Chrysler Automobiles), che vale qualcosa come 3,8 miliardi di dollari». Fondamentali gli FTA (accordi di Libero Scambio, per allineare standard ed eliminare dazi, quote e preferenze tariffali): l'UE ne ha 31 in essere, ma quelli più importanti sono in fase di negoziazione, come il TTIP (Transatlantic Trade and Investment Partnership). L'Italia ha 90 BIT (Trattati Bilaterali) in vigore, 14 firmati ma non ancora implementati, nessuno in essere con gli Usa. «Dal programma di Donald Trump si evince una volontà di rinegoziare gli accordi commerciali in essere e di bocciare il TTIP, ritenuto svantaggioso». Cosa aspettarsi dunque dalla politica del neo presidente? «Si prevede un focus strategico sull'indipendenza energetica, con l'obiettivo di sviluppo di tutte le fonti esistenti sul suolo americano e lo sblocco di tutte le infrastrutture energetiche. In particolare, il salvataggio dell'industria del carbone è stato uno dei principali impegni di Trump. Noi, come Camera di Commercio Americana - ha concluso Crolla - abbiamo lanciato la campagna 'Dear 45', condivisa con Wilbur Ross, il segretario al Commercio americano, per sottoporre al presidente le esigenze della business community».



La cucina esclusiva di Scavolini (design Yuusse), presentata ai Saloni Worldwide Moscow 2016. La Russia, che sta ancora attraversando una situazione di mercato difficile, ha diminuito (-18,6%) l'import di cucine italiane. Risultano però interessanti alcuni mercati limitrofi, come Azerbaijan e Georgia, dove nel 2017 è prevista in maggio una missione Federlegno Arredo

primi nove mesi del 2016, vale solo poco più della metà dell'export verso la Svizzera, ma cresce a ritmi importanti (+20,6% nel periodo preso in esame). È un mercato molto complesso, dove ogni grande business deve guadagnarsi il placet delle istituzioni e in cui bisogna dunque sapersi muovere con cognizione di causa. «Con il nostro desk in loco operiamo insieme a Ice, ambasciata e consolato - spiega Roberto Cuneo - e ci muoviamo come sistema, facendo attività congiunte. In Cina individuiamo i più importanti developer e ci poniamo come loro interlocutori per i progetti del lusso: presentiamo continuamente specificatori, dealer, portiamo aziende e architetti italiani». Anche nel 2017 sono previste missioni: in maggio a Shenzhen (la città con il più alto numero di studi di interior design del paese) e a Xiamen, poi a settembre in un luogo ancora da definire. «In Italia - prosegue Cuneo - le imprese hanno bisogno di conoscere meglio quel mercato: ecco perché continueremo percorsi di workshop dedicati al mondo del business del design in Cina. Invitiamo giornalisti che scelgono e commentano notizie in grado di consentire alle aziende di avere il polso della situazione su un'ampia serie di argomenti, e proponiamo quindi approfondimenti tematici, con l'aiuto di architetti che presentano

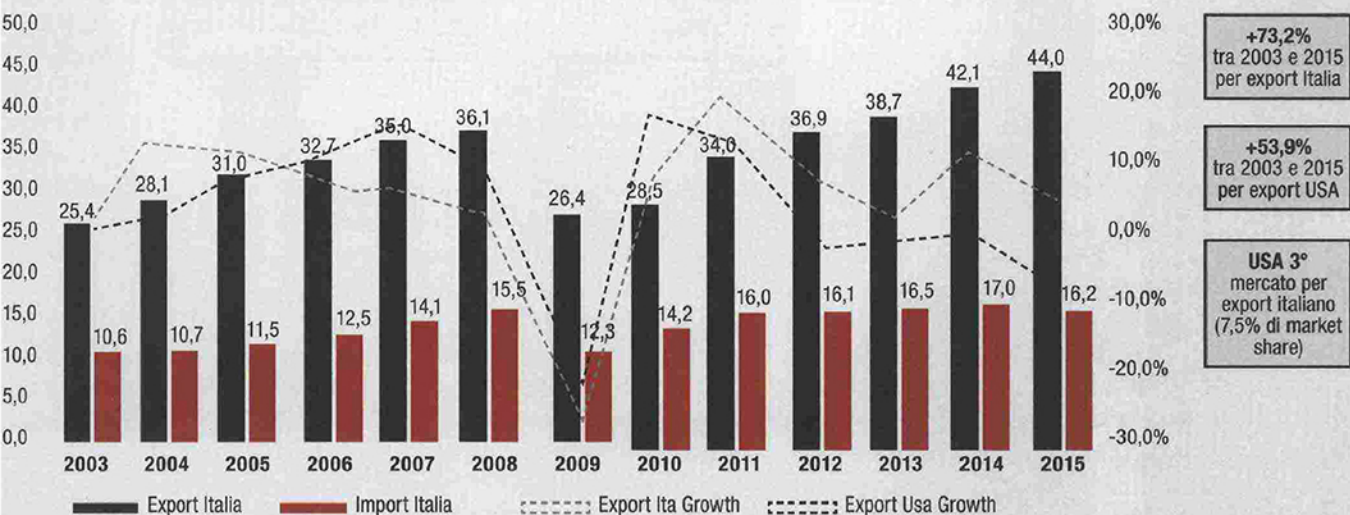
per cui Federlegno porterà professionisti americani attivi nel residenziale di lusso a visitare showroom e fabbriche italiane. Sono previste anche missioni, per gli Usa in ottobre e per il Messico a fine luglio. «Abbiamo anche attivato un nuovo desk Federlegno - aggiunge l'International Promotion Manager - con un referente che è da 18 anni in America, perfettamente inserito nel mondo interior e dunque in grado di organizzare agende di incontri personalizzati. La differenza, secondo noi, sta proprio in questa capacità di mappatura del mercato, nell'offerta di consulenza ad hoc e

nella selezione di partner e di servizi a 360°, dalla logistica all'assistenza di personale qualificato in loco, dalle pr all'e-commerce». Per fornire spunti e riferimenti è anche attiva una newsletter mensile dedicata al mercato americano, e l'idea è quella di lanciare un prodotto simile per i professionisti a stelle e strisce.

SVILUPPO DI SINERGIE PER LA CINA

La grande Cina rappresenta ancora un "piccolo" mercato per l'arredo italiano: come fatturato globale del Macrosettore Arredamento, con i suoi 260,6 milioni di euro di export nei

Miliardi di Dollari



Fonte: US Census, Foreign Trade Division

progetti reali per condividere esperienze. È un format nuovo, che sta riscuotendo parecchio interesse».

Quello del Salone del Mobile in Cina (la prima edizione, svoltasi a Shanghai a novembre 2016, è stata un successo di pubblico, ben 20.750 presenze, oltre ogni aspettativa) è per Federlegno un capitolo parallelo. «L'evento - ricorda Cuneo - ha coinvolto una cinquantina di aziende con un format ben preciso: nomi di alto livello, a invito. È quanto ci aveva richiesto il mercato cinese: da noi italiani volevano una fiera di lusso, con brand a forte impatto. Siamo partiti bene e quest'anno la sfida sarà di capire come svilupparlo e dove farlo, pur mantenendo inalterato lo spirito dell'evento».

IRAN E VIETNAM PRONTI PER IL FUTURO

Ci sono anche altri mercati, ancora molto piccoli, su cui è bene però tenere gli occhi aperti, per le grandi potenzialità che esprimono. L'Iran, ad esempio, che già oggi sviluppa qualche numero interessante (e percentuali di crescita del 50%) nell'area dell'Illuminazione, è un Paese caratterizzato da una grande cultura di prodotto, su cui Federlegno ha deciso di puntare. Per il 2017 sono già in programma una missione a Teheran in febbraio, e un incoming in ottobre. «Lo consideriamo



Un allestimento nel flagship store Ernestomeda recentemente inaugurato a Toronto, in Canada

un investimento a lungo termine ma siamo convinti che sia un terreno fertile. In questo Paese non abbiamo un nostro desk ma partner locali che conoscono alla perfezione il nostro approccio». Il Vietnam, insieme al Messico, è la seconda new entry nel mirino degli obiettivi: in rapida espansione, interessante per il segmento extra lusso. Pur non essendo nella top ten dell'export, anche il Giappone, vista la

grande sensibilità al design, è un Paese verso cui Federlegno mostra notevole interesse, con una missione a Tokyo già fissata a inizio febbraio e un incoming per gli inizi di dicembre. Per i Paesi del Medio Oriente è previsto invece un incoming misto a novembre. «Ma di certo - puntualizza Cuneo - quando avremo capito il modo migliore di posizionarci nei loro mercati saremo in grado di offrire anche maggiori servizi». La Russia presenta, come noto, una situazione di mercato difficile: l'export per quanto riguarda il settore cucine, nello specifico con 33,26 milioni di euro, è sceso del -18,6%. «Per questo abbiamo preferito tenere monitorati mercati simili, ma meno saturi, come quelli dell'Azerbaijan e della Georgia, in cui è prevista una missione, a Baku e Tbilisi, nel mese di maggio». Il metodo globale di Federlegno Arredo sul versante dell'internazionalizzazione è in definitiva indirizzato a cogliere nuove opportunità e a consolidare e sviluppare quelle già in essere.

«Le aziende - conclude Roberto Cuneo - ci riconoscono questo ruolo e il valore aggiunto che possiamo rappresentare per il loro business. Grazie alla grande collaborazione avviata con Ice abbiamo davvero unito le forze e messo a frutto insieme le risorse, dando concretezza alla famosa idea di Sistema Paese».