



# Verso la ripresa l'economia in vetrina

## GLI INGRESSI

Le kermesse fanno il pieno:  
in cinque giorni già affluiti  
oltre 560mila visitatori

## IL DESIGN

Alla manifestazione  
milanese è boom  
di arrivi internazionali

## GLI ESPOSITORI

Oltre 10mila gli stand  
che presentano il meglio  
dell'industria nazionale

# Le fiere lanciano il made in Italy

## In cinque rassegne il 10% dell'export: ottimismo tra gli imprenditori

Cinque saloni espositivi di cinque settori simbolo del made in Italy: nel calendario fieristico italiano di questi giorni si stanno concentrando manifestazioni caratterizzate da un clima di fiducia diffuso tra tutti gli operatori. Dal Salone internazionale del mobile di Milano al Vinitaly di Verona, dal Cosmoprof di Bologna, a OroArezzo e all'Exa di Brescia, gli umori degli imprenditori sono all'insegna dell'ottimismo e della soddisfazione che fa presagire il ritorno del sereno su settori — mobile, vino, cosmetica, oreficeria e armi sportive — che, rappresentando circa il 10% del valore complessivo delle esportazioni nazionali (l'export dei settori rappresentati dalle cinque fiere ammonta a 23 miliardi di euro), si configurano come un indicatore congiunturale sull'andamento e sulle prospettive economiche del Paese.

Qualcosa si sta muovendo, gli investimenti si stanno riprendendo e le esportazioni possono aumentare: sono le sensazioni diffuse tra gli stand delle cinque fiere che lanciano segnali di ottimismo anche grazie al successo che stanno registrando.

### I settori portanti

Dati riferiti al 2005 (miliardi di €)

| Fatturato           | Export       |
|---------------------|--------------|
| <b>Legno-arredo</b> |              |
| 37 miliardi         | 12 miliardi  |
| <b>Oreficeria</b>   |              |
| 20 miliardi         | 4 miliardi   |
| <b>Cosmetica</b>    |              |
| 7,6 miliardi        | 2,1 miliardi |
| <b>Vino</b>         |              |
| 9 miliardi          | 3 miliardi   |
| <b>Olio</b>         |              |
| 2 miliardi          | 0,8          |
| <b>Liquori</b>      |              |
| 1 miliardo          | 0,48         |
| <b>Armi</b>         |              |
| 0,5                 | 0,45         |

Fonte: elab. Sole-24Ore su dati delle associazioni

Dai comparti in mostra  
in questi giorni 23 miliardi  
di esportazioni nel 2005

sia nei confronti dei vini made in Italy.

Soddisfazione arriva anche dal Salone del mobile, dove la fiducia degli operatori si tocca con mano nei forti investimenti che gli espositori hanno sostenuto per allestire gli stand e presentare al meglio i loro prodotti agli oltre 240mila visitatori, il 60% dei quali stranieri. Tra l'altro proprio i visitatori esteri sono forse la più gradita novità dell'edizione 2006 del Salone milanese: le presenze dall'estero sono infatti cresciute, in base alle prime stime, del 23-24% rispetto all'edizione della primavera 2005. Un successo, che presto potrebbe tradursi in un'impennata degli ordini provenienti dai mercati internazionali.

Vince chi punta sull'innovazione è la parola d'ordine per le aziende dell'oreficeria che, dopo aver chiuso il primo trimestre dell'anno con un aumento degli ordini del 20% e dopo aver archiviato un 2005 comunque in positivo, aspettano il rilancio nella seconda metà del 2006, puntando sul lancio di nuovi prodotti e su investimenti in marketing per attirare sempre più acquirenti soprattutto stranieri (il 25% dei visitatori di OroArezzo proviene dall'estero) e in particolare da Stati Uniti, Spagna e Francia.

In risalita anche le armi sportive. I produttori, riuniti all'Exa di Brescia, si aspettano segnali positivi dopo un 2005 in affanno.

MARIKA GERVASIO



|            |         |
|------------|---------|
| Visitatori | 147.000 |
| Espositori | 4.200   |

Vetrine del made in Italy. Cinque grandi fiere sono in corso di svolgimento nel nostro Paese. Nella foto grande qui accanto, una immagine del Vinitaly che si tiene a Verona; in basso, da sinistra, il Salone del mobile di Bologna, OroArezzo ad Arezzo, ed Exa-Armi sportive a Brescia. In totale, le cinque manifestazioni ospitano oltre 10mila espositori e attirano l'interesse di quasi 560mila visitatori (moltissimi gli arrivi dall'estero).

| SALONE DEL MOBILE |            | COSMOPROF  |            | OROAREZZO  |            | EXA        |            |
|-------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Visitatori        | Espositori | Visitatori | Espositori | Visitatori | Espositori | Visitatori | Espositori |
| 240.500           | 2.549      | 130.000    | 2.125      | 7.000      | 600        | 35.000     | 800        |



### SALONE DEL MOBILE (MILANO)

## Atteso dall'estero oltre il 50% dei ricavi

MILANO ■ Ottimismo e grande soddisfazione: è l'aria che si respira al Salone internazionale del mobile di Milano, che si chiuderà domani, tra gli espositori che si dichiarano sorpresi dall'elevata affluenza di visitatori, al di là di ogni previsione. Un bilancio positivo, dunque, per una manifestazione dove non è mancata qualche difficoltà di tipo logistico sulla viabilità e l'accesso alla Fiera di Rho-Pero. «Questa — commenta Rosario Messina, presidente del Cosmit, che organizza l'evento — è la fiera dei record: dei metri quadrati utilizzati (222mila), del numero di visitatori, in aumento del 25% rispetto all'edizione dell'anno passato, che hanno superato quota 240mila e dei 2.500 espositori.

È un segnale positivo per tutto il settore del mobile, ma non solo: significa che qualcosa si sta muovendo. È il mondo che viene a Milano, acquista e consuma dalla ristorazione ai negozi di moda fino al business più strettamente legato al mobile. Il settore ha registrato una contrazione del 2,8% della produzione nel 2005 per la riduzione dei consumi, l'insicurezza causata dalle guerre, l'apprezzamento dell'euro. In particolare hanno sofferto i comparti a minore innovazione tecnologica e quindi più soggetti alla concorrenza straniera perché più imitabili, come quello dei divani di fascia medio-bassa. Al contrario il bagno, le lampade e le cucine, dove l'Italia vanta un fortissimo valore aggiunto, sono andati meglio. Le previsioni per il 2006 sono di un incremento del fatturato totale del settore del 5% e della quota derivata dall'export, che dovrebbe salire al 50-51%, rispetto al 48% dello scorso anno. Una conferma del clima di fiducia degli operatori arriva dalle imprese del comparto bagno. «Siamo davvero molto soddisfatti del Salone — aggiunge Nicoletta Fontana, presidente di Assobagno, che espone in fiera con la sua azienda Regia —: oltre all'affluenza superiore alle aspettative sono presenti anche molti architetti, designer e soprattutto tanti stranieri. È inutile negare che qualche piccola disfunzione ci sia stata, ma le presenze continuano a essere così ele-

vate è il segno che è stata superata. E questo dà un grande slancio al nostro umore messo a dura prova da un 2005 che non è andato molto bene. Per quest'anno prevediamo di ritornare sui livelli di due anni fa, visto l'aumento dell'export e degli ordini». Di ottimismo «che non si vedeva da molto tempo» parla anche Paolo Borsani, presidente di Assufficchio, presente in fiera con la sua azienda Tecnico: «La fiera sta andando bene. Sono tornate fiducia e voglia di investire da parte degli operatori. Gli espositori hanno fatto un forte sforzo per presentare al meglio i loro prodotti negli stand e hanno registrato molti contatti con i buyer».   
MA.GE.

### COSMOPROF (BOLOGNA)

## Le vendite oltreconfine spingono la cosmetica

BOLOGNA ■ Nel complesso sono oltre 130mila i visitatori stimati a Bologna in occasione del Cosmoprof, il più importante appuntamento mondiale in tema di cosmetici in corso presso il quartiere fieristico del capoluogo emiliano fino a domani. Gran parte degli arrivi, almeno 30mila, sono previsti da 140 Paesi stranieri. È il segno che l'industria italiana della bellezza non soffre crisi. Nel 2005 il fatturato delle imprese nazionali che operano nel settore è cresciuto del 1,7% e per l'anno

e la concorrenza sui prezzi che viene da Paesi con manodopera a basso costo. Questa è la strategia seguita da Selectiva. «Il segreto del nostro successo è stata l'idea di fragranze ispirate a prodotti alimentari, dal cioccolato alla vaniglia, dallo zucchero al peperoncino — spiega Stefano Pesce, amministratore delegato di Selectiva —. All'estero siamo già presenti in 44 Paesi, con ottimi risultati sia negli Stati Uniti che in Russia, ma riusciamo a vendere profumi italiani, con successo, anche in Francia».

L'anno scorso sono aumentate del 6,3%  
Segnale positivo: 30mila i buyer stranieri

in corso le previsioni restano positive. Tra i padiglioni della Fiera, Fabio Franchina, presidente di Unipro, l'Associazione delle aziende attive nel comparto è soddisfatto: «Nonostante la fase critica attraversata dal Paese, il giro di affari complessivo ha superato lo scorso anno i 7,6 miliardi. Decisivo il contributo delle esportazioni che hanno toccato i 2,1 miliardi (+6,3%). Il saldo della bilancia commerciale è attivo per 767 milioni». Oltre che sulla qualità l'industria della bellezza made in Italy punta su innovazione, packaging ed export. Una via obbligata per evitare la crisi interna dei consumi

«Il Cosmoprof — continua Pesce — è un'occasione unica per moltiplicare i contatti internazionali. Ora i competitori cercano di imitarci, ma, grazie al lavoro del nostro centro di ricerca, continuiamo a essere sempre un passo avanti, come dimostrano le novità portate in fiera». Tutti gli spazi disponibili nei padiglioni bolognesi sono occupati da circa 2.200 espositori, di cui 1.185 stranieri, provenienti da 52 diversi Paesi. «Da quando è nato, 39 anni fa, il Cosmoprof si è sempre caratterizzato per una forte spinta all'internazionalizzazione — spiega Florio Terenzi, presidente della SoGeCos, la società che gestisce la manifestazione fieristica —. Così siamo diventati un crocevia inevitabile per chi, nel mondo, opera nel comparto».

MARIA TERESA SCORZONI

### OROAREZZO (AREZZO)

## Ordini in crescita del 20% e le aziende ritrovano fiducia

AREZZO ■ Le imprese italiane del settore orafa guardano al 2006 con fiducia. Il comparto ha chiuso il 2005 con numeri positivi, mettendo a segno una lieve crescita nell'export (+0,4%) dopo due anni neri (-0,6% nel 2004 e -23,4% nel 2003); e se anche i primi mesi dell'anno in corso, secondo le prime percezioni, hanno visto un rallentamento del trend, tra le aziende persiste l'ottimismo. Con l'incremento del portafoglio ordini rispetto al primo trimestre 2005 (+20% circa, secondo le valutazioni di molti

prodotti, migliorare il marketing e riequilibrare il rapporto qualità-prezzo. «Stiamo percependo un discreto interessamento da parte dei buyer statunitensi, spagnoli e francesi — dice Simona Rosato, presidente dell'azienda di famiglia (40 milioni di fatturato) —. Nel nostro caso siamo stati premiati dalla scelta di investire molto in comunicazione, oltre che nell'innovazione di prodotto. Da gennaio a oggi i ricavi sono cresciuti, rispetto allo stesso periodo del 2005, del 35%». Per Giuliano Chini, titolare dell'impresa Fratelli Chini di Arezzo (10 milioni di fatturato), «la ripresa dovrebbe arrivare a fine anno, e già si percepisce il risveglio dei consumi, anche se l'anno è partito con qualche contrazione nei ricavi».

Dopo i progressi registrati nei primi 3 mesi  
prevista la conferma nel secondo semestre

«Stiamo mettendo a punto nuovi progetti per aiutare le imprese a ripensare il prodotto e a competere più efficacemente nei mercati di tutto il mondo», dice Franco Fani, presidente di Cps, la società di gestione degli eventi fieristici che sta investendo 24 milioni per l'ampliamento delle infrastrutture (a fine 2008 gli spazi passeranno dagli attuali 16mila metri quadrati a 24mila, comprensivi di un nuovo centro congressuale da mille posti). Ad Arezzo, insomma, il 2006 sembrerebbe caratterizzato dal dinamismo; soprattutto il distretto dell'oro, che nel 2005 ha messo a segno un +10% nel valore della produzione.

SARA MONACI

### EXA (BRESCIA)

## Armi sportive in risalita con più servizi ai retailer

BRESCIA ■ Exa è forse l'unica fiera nella quale il metal detector non controlla chi entra: il varco elettronico è all'uscita. Forse non sarebbe una minaccia una pistola in più nel salone delle armi leggere e sportive. Il problema è che nessuno deve portarsi fuori qualche esemplare fra le migliaia di fucili, doppiette, pistole, sciabole, sovrapposti, schioppi, coltellacci, archibugi, machete e revolver esposti dalle 800 aziende presenti fino a martedì nel padiglione di Brixia Expo.

Indicatori in rialzo dopo un 2005 in affanno  
I produttori: «Vincente l'assistenza ai negozi»

La fiera delle armi sportive e leggere è una delle principali nel mondo e compie 25 anni. Attira così tanto pubblico (35mila persone come obiettivo dei quattro giorni di apertura) che ieri mattina, per l'inaugurazione, la coda di automobili si allungava fino all'autostrada A4. Tant'è che Brixia Expo (costituita da Camera di commercio, Comune, Provincia e Asm di Brescia, Banco di Brescia e Bipop Carire, Associazione industriale e Collegio provinciale dei costruttori) prepara un raddoppio da 80 milioni di euro e «posso anticipare che a settimane — afferma l'amministratore delegato Francesco Bettoni — sarà chiuso il contratto con chi dovrà costruire il

secondo padiglione». La capacità di attrazione di Exa è sicuramente uno dei motivi per l'investimento, ma la fiera allestisce anche altre esposizioni di richiamo come Italia in tavola (in ottobre), Brescia Edilizia, Brescia Casa e Made in steel. Segnali positivi, quindi, per le armi civili? Gli armaioli bresciani — leader nel mondo da mezzo millennio: qui nacque il fondatore della casa più nota, Bartolomeo Beretta, nel 1498 — insieme con il polo marchigiano e con la coltelleria friulana di Maniago (Pordenone) sono ottimisti dopo un periodo di scontro. Il 2005 ha portato quasi tutti segni negativi per il settore armiero civile, che esporta il 90% della produzione con un fatturato di 500 milioni e 10mila addetti. Frenano pistole e fucili. In caduta nel 2005 del 28,37% i fucili a canna singola, come le carabine; in crescita moderatissima due segmenti di gamma alta e più di nicchia: doppiette e sovrapposti. «Ma i dati dei primi mesi del 2006 sono promettenti: la crisi sembra finita», afferma Bettoni. Conferma Gianluca Fiume, direttore vendite della Beretta per il settore civile: «Abbiamo individuato la strada: offrire ai clienti non oggetti ma un servizio: armi, abbigliamento, accessori, ricambi. Accompagnamo le armerie nella crescita, allestendo nei negozi i corner Beretta. E arriviamo ai negozi nostri, le "gallery" presenti nelle metropoli del mondo».

JACOPO GILBERTO