

analisi



Prime Kitchen di Molteni&C, designed by R&D Dada Engineered

analisi

Nonostante difficoltà di mercato, nel 2023 non mancano gli **EXPLOIT** di fatturato

A fronte di un andamento generale in chiaroscuro, alcune aziende del legno-arredo mettono in luce delle performance di consolidamento e crescita, grazie a vendite all'estero, aggregazioni e flessibilità.

di Davide Deponti

Come succede nelle gare sportive, quando si fanno delle performance eccezionali si consumano anche grandi quantità di energie e quindi nelle prestazioni successive è facile 'rallentare'. Dopo due anni eccezionali si può spiegare anche così il piccolo rimbalzo indietro fatto nel 2023 dal mondo italiano del legno-arredo e del design. Lo scorso anno infatti il comparto ha fatturato 52,7 miliardi di euro, quindi un dato in calo del 7,8% rispetto al 2022 quando era stata registrata la performance record di settore di 56 miliardi di turnover. "Nel 2019 però la filiera esprimeva un valore di 43 miliardi di euro - spiega **Claudio Feltrin**, presidente di **FederlegnoArredo** -, quindi è anche vero che il 2023 può essere considerato un anno di ritorno al livello corretto di giro d'affari e di 'normalizzazione' rispetto al boom pandemico. Insomma parliamo di performance eccezionali e sulla straordinarietà non è facile incidere e i record, sportivi o meno, non sono sempre facilmente battibili". D'altronde, come commenta **Ernesto Lanzillo**, partner di **Deloitte Private** in Italia in occasione della presentazione dei risultati del report "Design Economy 2024" realizzato con **Fondazione Symbola** e **Poli Design**: "L'Italia rappresenta il cuore pulsante del design europeo vantando primati tra i 27 Paesi dell'Unione Europea in termini di addetti e fatturato del comparto. A distinguere il nostro Paese, oltre al primato dimensionale, c'è anche il livello di innovazione del design Made in Italy, che è ormai ritenuto un elemento fondamentale per la competitività. Ma per mantenere il vantaggio competitivo detenuto finora, le imprese e i progettisti del design Made in Italy dovranno anche investire in nuove tecnologie, come l'Intelligenza Artificiale, dal potenziale straordinario che viene già sperimentata dalle aziende più all'avanguardia e per la quale le competenze dei designer diventeranno sempre più importanti per mantenere un approccio human-centered". La conferma arriva dai dati

analisi

e dalle dichiarazioni di alcune delle principali aziende del legno-arredo interpellate da *Pambianco Design*. In attesa del quadro complessivo e dei bilanci definitivi di tutte le realtà del comparto - che serviranno a stilare la consueta top ten di settore - la fiducia per un futuro più roseo è alta.

FUNZIONA SEMPRE BENE IL MADE IN ITALY

Tra chi ha vissuto un 2023 in crescita, nonostante questa situazione complessa, è **Molteni&C**, che ha chiuso il bilancio dello scorso anno a 480 milioni di euro e quindi in miglioramento del 4% rispetto ai 465 milioni dell'anno precedente. "Nonostante una situazione divenuta via via più complessa nel corso dell'anno - racconta **Marco Piscitelli**, CEO di Molteni&C -, sia da un punto di vista politico che da quello economico e finanziario, il 2023 per il gruppo si è comunque chiuso in maniera positiva. Siamo molto soddisfatti in particolare per essere riusciti a confermare un trend di crescita nelle principali divisioni nelle quali operiamo. La specificità di questi diversi business - casa e ufficio, consumer e project, produzione seriale e soluzioni bespoke - unita alle nostre competenze, si sono dimostrate una chiave di successo anche in contesti molto contratti e apparentemente proibitivi". La strategia di Molteni da sempre punta a un forte focus sul made in Italy, operando direttamente nei mercati chiave di riferimento, sia attraverso l'apertura di flagship store, sia attraverso filiali e team locali dedicati. "In quest'ottica - aggiunge Piscitelli - guardiamo con sempre maggior interesse all'allargamento della presenza in Cina e Stati Uniti, ma anche all'espansione in Africa, India e Sud America. Parallelamente, prosegue anche il piano di investimenti rivolto a nuovi impianti produttivi di ultima generazione, nato per garantire continuità in tutti gli ambiti del nostro progetto di sostenibilità energetica ed ambientale. In questo nuovo 2024 infine, il primo trimestre sta registrando una crescita del 15%, un dato che, certo, andrà confermato nei prossimi mesi e che dipenderà dall'evolversi di una situazione generale a tutt'oggi ancora alquanto incerta".

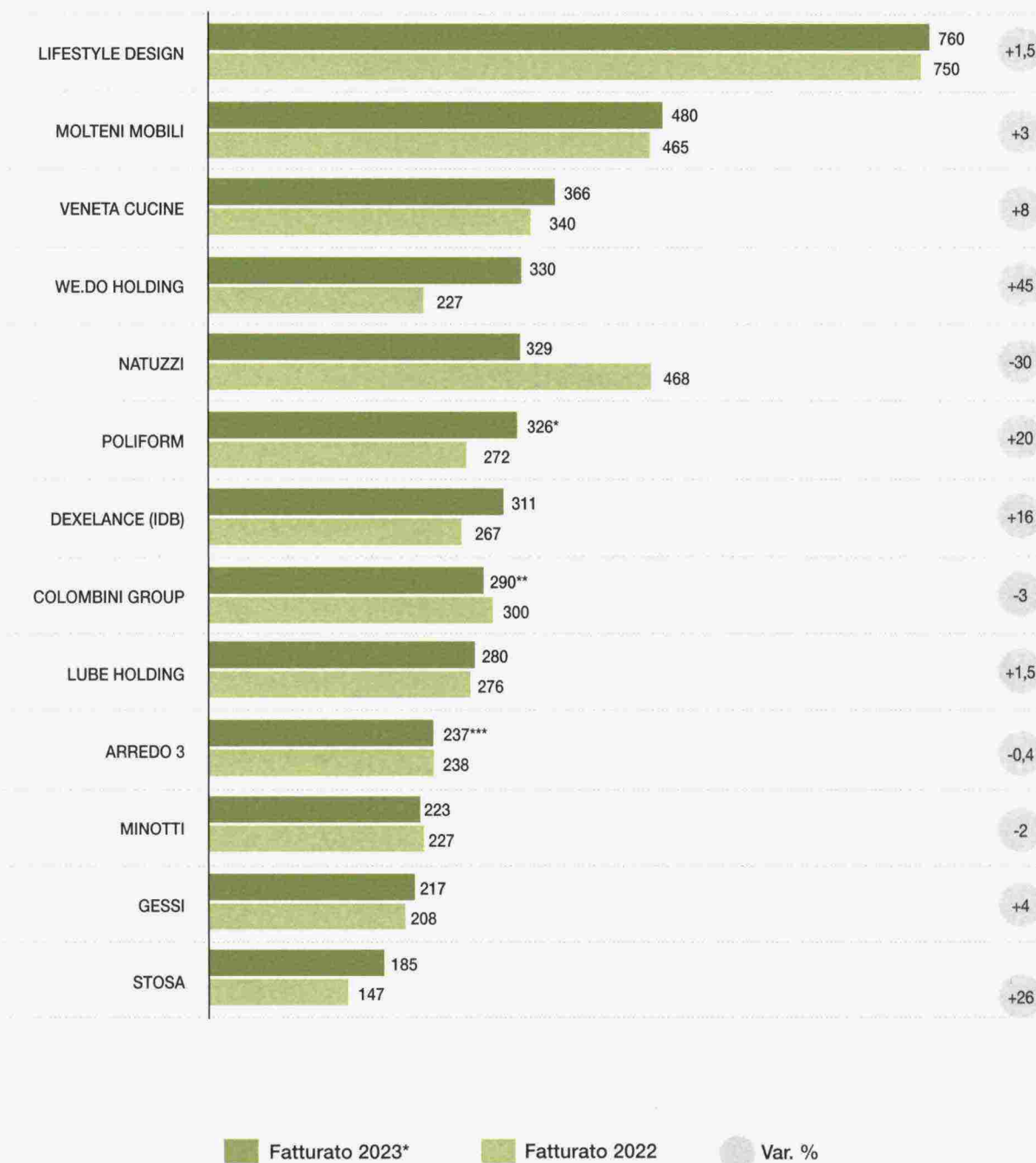
FONDI E AGGREGAZIONI FANNO CRESCERE

Sono stati interessanti allo stesso modo e nello stesso contesto anche i risultati di **Dexelance** (nuovo nome di **Italian Design Brands**), gruppo che ha chiuso il 2023 in crescita del 11% nel turnover, attestatosi a 311 milioni di euro in crescita del 17% sull'anno precedente, e che ha iniziato il 2024 con una grande novità a livello di corporate identity e di posizionamento. "Nonostante appunto il perdurare di elementi di instabilità macroeconomica e geopolitica - spiega il CEO **Andrea Sasso** -, ai quali si è aggiunto il conflitto in corso in Medio Oriente, quasi tutte le società del gruppo hanno chiuso l'anno con fatturati ai massimi storici. Rimane stabile al 74% l'incidenza delle esportazioni, confermando l'area europea come principale mercato di sbocco estero per i nostri prodotti, seguita dal Nord America. Un contesto molto positivo che segue poi l'importante traguardo raggiunto a maggio 2023 con la quotazione su Euronext Milan e con l'ingresso nel gruppo, con un peso e un ruolo di grande rilievo, di un investitore come **Tamburi Investment Partners** e che ci porta oggi a fare un altro passo in avanti. Italian Design Brands infatti si è evoluto, ha cambiato nome diventando Dexelance: è questo un nuovo brand, e una nuova identità, che sono stati ideati proprio per evidenziare il posizionamento del gruppo e sottolinearne quel respiro sempre più internazionale che lo contraddistingue".

Restando in tema di un anno 2023 con ottime performance industriali, sono stati molto buoni anche i risultati di **WeDo Holding**, gruppo che racchiude diversi brand tra arredo, cucina, interior design, living, illuminazione e bagno. Si parla per l'anno scorso di una

analisi

Fatturati 2022/23 di alcune delle principali aziende italiane del design



Valori in milioni di euro
 I dati riferiti al 2023 sono preliminari
 * fatturato aggregato previsionale ** dato preconsuntivo ***fatturato presunto, non ancora approvato
 Fonte: Pambianco

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

074078

analisi

crescita del 46% che somma un miglioramento dovuto a capacità e competenze interne per l'88,5% (valore della crescita organica) e per l'11,5% grazie alle acquisizioni avvenute in corso d'anno (percentuale della crescita per linee esterne).

Tra chi ha chiuso il suo 2023 con risultati positivi c'è anche **Provasi**, azienda nota nel mondo dell'arredo, che ha realizzato ricavi pari a 13 milioni di euro in crescita del 45% sul 2022 e con un Ebitda che per il terzo anno consecutivo si attesta sui 2 milioni di euro. Stesso trend anche per **Stosa**, brand di cucine che è riuscita a chiudere l'anno in positivo: "L'arredo ha visto una frenata - spiegano dall'azienda toscana - con un trend generale negativo. Nonostante questo scenario sfavorevole, Stosa è stata capace di adattarsi alle esigenze del mercato. Grazie poi all'investimento continuo in innovazione e qualità, ha mostrato la capacità di navigare con successo anche in acque turbolente".

GUARDARE AL MONDO CON FLESSIBILITÀ

Consolidamento è stata invece la parola chiave del 2023 di **Minotti** che ha chiuso l'anno con un giro d'affari attestatosi a 223 milioni di euro contro i 227 del 2022. "Siamo soddisfatti dei risultati raggiunti - dice a tal proposito a *Pambianco Design* **Renato Minotti**, co-CEO di Minotti -, soprattutto se consideriamo l'andamento altalenante del secondo semestre. Aver chiuso con risultati pressoché in linea nel rapporto anno su anno, ma comunque con un significativo incremento nell'outdoor e nello yachting, ci ha consentito di proiettarci nel 2024 fiduciosi, con stimoli e prospettive rinnovate. Tanto che in questo nuovo anno, nonostante le criticità che ancora perdurano, continueremo con determinazione nel nostro percorso di crescita e sviluppo, per dare ulteriore forma alla visione del nostro brand, alimentando il flusso creativo che l'azienda da sempre promuove. Per lo stesso motivo quindi potenzieremo il nostro network distributivo aprendo, entro il prossimo anno e mezzo, 18 monomarca in diversi mercati a livello internazionale, anche emergenti, come l'India, dove abbiamo recentemente inaugurato il nostro flagship store di Mumbai".

"I numeri 2023 tengono - spiega **Giovanni Battista Vacchi** CEO del Gruppo Colombini - complici un calo nella controllata **Bontempi**, fisiologico nel segmento tavoli-sedie, e una crescita di **Febal** e Colombini. In aumento poi proprio del 12% la redditività percentuale del mondo cucine e componibile. Sempre lo scorso anno abbiamo realizzato investimenti superiori ai 16 milioni di euro per supportare efficienza produttiva e sviluppo commerciale: abbiamo prodotto circa 320mila ambienti, di cui oltre 12mila cucine, 24mila soggiorni, 66mila zone notti e 54mila armadiature".

Sui numeri in calo **Pasquale Natuzzi**, presidente di **Natuzzi**, sottolinea: "Le condizioni del mercato sono rimaste difficili tutto l'anno, con i principali mercati che hanno segnato un rallentamento della domanda, dopo due anni consecutivi di forte crescita post pandemia. In Nord America, Cina ed Europa, il settore immobiliare, canale primario, è rimasto stagnante a causa della situazione economica negativa e degli alti tassi di interesse. In questo contesto, abbiamo continuato a perseverare negli investimenti per rafforzare i nostri asset commerciali, perseguendo al contempo iniziative di ristrutturazione".

Conclude **Claudio Feltrin**: "Quello che ci portiamo a casa da quest'anno 2023 in chiaro è la flessibilità. Sapere che bisogna essere realisti ma non per questo smettere di sognare anche se diversamente da quanto accaduto nel post pandemia lungo un percorso che può essere un po' accidentato. Senza dimenticare che abbiamo la fortuna di portare avanti prodotti made in Italy in un mondo nel quale pesa molto in positivo il valore dell'italianità. Siamo apprezzati a livello globale perché sappiamo proporre prodotti belli e insieme ben fatti: un plus che altri non hanno e che va fatto fruttare anche in misura maggiore".