

L'Italia del mobile arreda il mondo

*Negli anni della crisi +16% di export
 Meglio anche di Germania e Francia*

ANDREA D'AGOSTINO
 MILANO

Ripartire dalle eccellenze italiane e dai suoi punti di forza, con una vetrina d'eccezione come il nuovo Salone del Mobile che apre oggi a Milano alla presenza di Matteo Renzi. Il dato più eclatante è che l'industria italiana del mobile vanta sia il primato europeo per spesa in ricerca e sviluppo (con 56,4 milioni di euro), sia quello per valore aggiunto (4,9 miliardi), nonostante il deficit di materie prime, che vale quanto quello di Francia (2,3 miliardi), Spagna (1,8 miliardi) e Svezia (900 milioni) sommate assieme. Sono dati principali dello studio *Le 10 verità sulla competitività italiana* curato da Unioncamere, Fondazione Edison, Fondazione **Symbola** e FederlegnoArredo e

Salone

Siamo leader nella spesa per innovazione (56 milioni) e per il valore aggiunto prodotto (4,9 miliardi)

presentato ieri a Roma. Quattro importanti enti impegnati da tempo nel valorizzare il Made in Italy. E proprio in occasione della settimana milanese dedicata al mobile e al design, il rapporto cita l'industria dell'arredamento come la seconda al mondo per surplus commerciale con 10 miliardi, preceduta da quella cinese (84 miliardi). E tra tutte le regioni europee, nel settore dei mobili troviamo in testa due regioni italiane, Lombardia e Veneto, come produzione. Il dato negativo resta la domanda interna: dall'inizio

della crisi al 2013, il fatturato domestico è crollato del 15%, al contrario di quanto accaduto in Francia e Germania. Il fatturato estero, invece, è cresciuto del 16%, molto più di quello tedesco (+11,6%) e francese (+5,9%). Intanto il settore guarda con interesse a nuove integrazioni: ad esempio, la fusione Boffi-De Padova potrebbe essere la prima di una serie di operazioni che porterebbe a un consolidamento del settore e a una crescita all'estero. Lo sostiene anche il presidente di Federlegno, Roberto Snaidero (da quest'anno anche presidente del Salone del mobile). «Noi da anni sottolineiamo di fare reti di impresa. Tante aziende sono monoprodotto, ed è chiaro che per essere presenti sul mercato non si può andare ognuno per conto proprio. Quindi avere la forza di mettersi insieme è un segnale di serietà e di maggiore visibilità del Made in Italy».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

