

**L'inchiesta**

Auto, cibo, casa, moda, packaging: tutti i fronti aperti tra Italia ed Europa

Bosco, Luongo, Lagorio, Politi  
alle pagine 8-13

**Il fatto**

Cutro e il mondo all'incontrario, dove per uccidere basta la fame

Luigi De Magistris  
a pagina 7

**Lavoro e welfare**

Da 48 ore a quattro giorni l'occupazione scopre la qualità

Cesare Damiano  
a pagina 15

# il settimanale

diretto da **CLAUDIO BRACHINO** **PMI.it**

## CIAO MASCHIO

Per la prima volta l'Italia ha una donna alla guida del governo e un'altra donna leader del principale partito d'opposizione. Una svolta culturale, di certo non legata alle quote rosa: Meloni e Schlein si sono rivelate capaci, mediatiche, giovani. Due donne agli opposti pronte a darsi battaglia su tutto

Pasquale Napolitano a pagina 27

**Esclusivo** Parla il generale Mori: «Ecco come cambiano mafia e terrorismo»

Chiara Giannini alle pagine 20-21

**Il sondaggio** Un italiano su due boccia la Ue su auto elettriche e grilli

Blogmeter a pagina 13

**FOL FORUM**

Entra nella più importante  
Community  
finanziaria italiana

finanzaonline.com/forum

**L'editoriale**

Donne  
al potere  
**il nostro  
primato**



Siamo spesso in cattive posizioni nelle classifiche europee, dagli asili nido ai Neet, dalla diffusione delle infrastrutture digitali all'occupazione, ma su una cosa il podio non ce lo leva nessuno: abbiamo per la prima volta una donna Presidente del consiglio e una donna per la prima volta leader del principale partito della sinistra italiana, il Pd. Una coppia così, governo e opposizione, è un gran colpo culturale, o antropologico se preferite, che restituisce un po' di coraggio e un po' di prestigio a una politica ripetitiva, litigiosa, ideologica e lontana dalla gente, se l'astensionismo non ha un significato solo statistico. C'è chi dice che senza Giorgia non ci sarebbe stata Elly, ma anziché cercare inutilmente di risolvere per l'ennesima volta l'enigma dell'uovo e la gallina, procediamo con i dati di fatto. In assenza di una chiara prova scientifica del rapporto di causa ed effetto, né sociologica, né trascendentale (è ora di rileggere Kant), intanto diciamo che la Meloni e la Schlein hanno vinto nelle rispettive categorie perché le più brave. Giovani, mediatiche, leader di narrazioni che nella loro diversità di contenuti erano perfettamente rappresentate nel sistema simbolico dalla loro storia e dalla loro personalità. Certo in queste narrazioni l'essere donne in quanto

Continua a pagina 3

FINANZA ONLINE

**FOL FORUM**

Entra nella più importante  
Community  
finanziaria italiana

finanzaonline.com/forum





# Mobile, un salone a dieta La rivincita dei "piccoli"

Alle stelle i costi per la partecipazione alla fiera di Milano, la più importante al mondo per il settore dell'arredo che si terrà a metà aprile: quest'anno 500 espositori in meno, nuova formula e più sobrietà

di Paola Guidi e Franca Rottola

**L'**Italia vanta da anni il quinto surplus commerciale manifatturiero con l'estero a livello mondiale. In particolare, con 56 miliardi di dollari sin dal 2019 siamo secondi solo alla Cina per attivo commerciale nelle "3 Effe" del design e della qualità (Fashion, Furniture, Food&Wine). Dove regna incontrastato il triplo modello della Pmi-distretto-rete. Nel settore del mobile, in particolare, siamo i primi al mondo per la qualità, dominando ampiamente le fasce medio alta, alta-luxury e premium. Sia negli acquisti della categoria B2C presso il retail sia in quelli - in fortissimo aumento - del B2B, il contract. Secondo il report Altgamma-Bain 2022 si prospetta un ulteriore margine di sviluppo - sempre considerando queste fasce - sino a 60 miliardi di euro entro il 2026. Questi primati sono stati supportati dall'evento più importante al mondo, il

Salone del Mobile di Milano (quest'anno dal 18 al 23 aprile, in Fiera Milano) e costruiti, proprio grazie al Salone, dall'elevato numero di Pmi che contraddistinguono la manifattura Federlegno-Arredo (FLA). Piccole ma affidabili. L'Nsa Economy Ranking del gruppo Nsa, il primo mediatore creditizio per le imprese italiane per fatturato (vigilato dalla Banca d'Italia tramite l'Organismo Agenti e Mediatori) ha rivelato che le Pmi dell'arredo con un fatturato inferiore ai 10 milioni di euro sono le aziende più affidabili e quelle che hanno registrato negli ultimi anni la crescita maggiore con un +5,7%, contro il 3% di quelle con fatturato superiore a questa soglia. Le esportazioni di mobili in Italia sono passate dai quasi 8,3 miliardi di euro nel 2014 ai 15,3 miliardi del 2022, mostrando un tasso di crescita costante nonostante il Covid, le difficoltà gigantesche

della logistica mondiale, il boom dei prezzi e il blocco dell'area asiatica e russa. Molte Pmi dell'arredo mostrano da sempre una resilienza e una dinamicità di innovazione tecnologica e creativa che ha superato le difficoltà tanto che da diversi anni aprono a raffica lussuosi flag ship in tutto il mondo. Ma molte hanno chiuso, o stanno per farlo, nel silenzio di stampa e associazioni. Qualcosa con il Covid e dopo il Covid ha inceppato per la prima volta il percorso sia del grande magma delle Pmi sia del Salone del Mobile. Che, per la prima volta registra un calo consistente di 500 unità del numero di espositori, che scendono a un totale di 1950. Che cosa è successo? No salone, meno export. E del resto, se si guardano i consuntivi del 2022 - ottimi in alcune voci - si nota qualche segno di peggioramento generale di tutti i costi: il centro studi di FLA aveva evidenziato a partire dal maggio 2021 che i saldi più elevati sulle attese dei prezzi per il legno erano ampiamente superiori alla media del manifatturiero. Un peso insostenibile per le Pmi che non abbiano fatto un ricorso costante alla innovazione stilistica, tecnologica e alla transizione digitale e eco-sostenibile. Altro campanello d'allarme è il dato del saldo commerciale dell'intera filiera che seppur a 7,2 miliardi di euro, mostra un -10%. L'allarme per il Salone era partito già

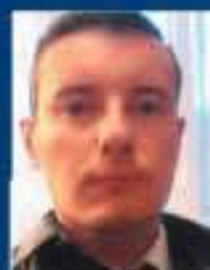


La presentazione del Salone 2023: da destra, il sindaco di Milano Giuseppe Sala, la presidente del Salone del Mobile, Maria Porro - cambiare il layout, le modalità dei percorsi, gli spazi, la tradizionale impostazione degli stand per facilitare le visite diventate disordinatamente difficili. Come sarà il Salone? Sarà un evento all'insegna della sostenibilità decisa e certificata di tutti gli allestimenti, con un solo piano, quello a terra, niente suddivisioni in categorie, e un mix sapiente di prodotti, cultura, talk, aree di relax, messo in pratica soprattutto nell'area dedicata a EuroLuce. Un cambiamento che è andato in-

contro alle richieste di gran parte delle piccole e medie aziende ma che ha visto comunque defezioni più o meno illustri. Perché dietro motivazioni più o meno banali, si nascondono reali problemi di ordine economico. E del resto, al costo dello stand vanno aggiunti i costi dei servizi fieristici, dei soggiorni del personale prima, durante e dopo il Salone e quelli degli eventi del Fuorisalone. Oltre che gli investimenti per i mesi dedicati alla progettazione e realizzazione delle novità. Per uno spazio di 80-100 metri quadri più tutti gli oneri sopra elencati, compresi gli eventi del Fuorisalone, una Pmi deve stanziare almeno 200mila euro. Per un mega stand firmato da archistar i costi possono superare ampiamente il milione. Ecco perché alcune aziende saranno presenti solo negli spazi e negli eventi che animeranno l'intera città nel corso del Fuorisalone. Abbiamo chiesto ad alcuni di questi operatori le motivazioni delle loro scelte. ■

contro alle richieste di gran parte delle piccole e medie aziende ma che ha visto comunque defezioni più o meno illustri. Perché dietro motivazioni più o meno banali, si nascondono reali problemi di ordine economico. E del resto, al costo dello stand vanno aggiunti i costi dei servizi fieristici, dei soggiorni del personale prima, durante e dopo il Salone e quelli degli eventi del Fuorisalone. Oltre che gli investimenti per i mesi dedicati alla progettazione e realizzazione delle novità. Per uno spazio di 80-100 metri quadri più tutti gli oneri sopra elencati, compresi gli eventi del Fuorisalone, una Pmi deve stanziare almeno 200mila euro. Per un mega stand firmato da archistar i costi possono superare ampiamente il milione. Ecco perché alcune aziende saranno presenti solo negli spazi e negli eventi che animeranno l'intera città nel corso del Fuorisalone. Abbiamo chiesto ad alcuni di questi operatori le motivazioni delle loro scelte. ■

## Le scelte delle aziende: Salone, Fuorisalone o showroom



**Davide Zambaiti**  
CEO Zambaiti Parati

«L'azienda ha scelto il Fuorisalone con una presenza diffusa in location strategiche, con uno spazio espositivo in Brera in Via Marsala 1, nel circuito di Brera Design Week dove saranno esposte tutte le collezioni Contract, da Eterea, Project e Fuksas e un'anteprima della nuova collezione firmata da un prestigioso studio di architettura italiano e con una conferenza stampa nel centro città. Ma saremo anche all'Università statale di Milano nell'ambito di Interni Design Re-Evolution, negli showroom di Elie Saab e di Philipp Plein con le collezioni di carte da parati di cui siamo licenziatari per le due maison di moda. Una scelta che contribuisce a valorizzare la nostra presenza nella città del design e dialogare sia con i professionisti del settore e sia con il pubblico di ampio raggio presentando la nostra ampia gamma di proposte decorative di carte da parati e pannelli digitali».



**Marta Parravicini**  
Sales director di Segis (design di sistemi di sedute, tavoli, imbottiti, sistemi modulari e complementi di arredo)

«La Segis sarà presente alla prossima edizione del Salone del Mobile, una presenza storica, di oltre 40 anni. La nostra partecipazione è legata alla continua volontà dell'azienda di portare il design e lo stile italiano, il suo valore iconico e le collaborazioni improntate allo sviluppo di nuovi prodotti sempre più all'avanguardia su un palcoscenico di scala internazionale. Il Salone del Mobile rappresenta per Segis un appuntamento di rilevanza, una vetrina di eccellenza del made in Italy, un'occasione per condividere, incontrare e presentare la nostra realtà produttiva e i nostri prodotti a professionisti del settore».



**Filippo Santambrogio**  
CEO di VIVA (specialista in porte)

«Viva sarà presente in Fiera, siamo entusiasti perché il Salone del Mobile rappresenta "the place to be", necessario per la promozione dell'arredo made in Italy. La ricerca & sviluppo di VIVA è costante e non si è mai fermata, nemmeno durante la pandemia. Questi anni ci hanno spinto a trovare nuove soluzioni tecniche ed estetiche per offrire eleganza delle forme e qualità assoluta dei materiali utilizzati, abbinati alle esigenze abitative odierne. Ed è quindi fondamentale essere presenti a una manifestazione di respiro internazionale che ci permette di promuovere prodotti e know how, fattori che non possono essere trasmessi tramite videoconferenze o webinar. La stessa Milano ha bisogno di lanciare un forte segnale di ripresa. Quanto al Fuorisalone - prosegue Santambrogio - apriremo un nostro flagshipstore proprio nel centro di Milano».



**Romeo Sozzi**  
presidente di Promemoria e Bottega Ghianda

«Come ogni anno parteciperemo al Fuorisalone di Milano con entrambi i marchi, Promemoria e Bottega Ghianda. Abbiamo investito in showroom monomarca che si trovano nel cuore del quadrilatero della moda di Milano, il primo in via Bagutta, il secondo in via Pisoni. Sono spazi ampi dove avremo la possibilità di mostrare tutte le novità di prodotto alla nostra clientela. Entrambi i marchi si rivolgono a una clientela molto alta e di nicchia, perciò la scelta di questi anni, e che prosegue anche nel 2023, è di concentrarci sugli inviti a clienti storici e potenziali, retailer, architetti o clienti finali. Secondo noi, lo showroom monomarca riesce a esprimere il gusto di un lifestyle firmato Promemoria o la ricerca sui prodotti quasi unici di Bottega Ghianda più di una fiera».



**Eleonore Cavalli**  
Head of Global Marketing & Communication e direttore creativo di Visionnaire

«Visionnaire celebrerà il suo 61° anniversario di partecipazione al Salone del Mobile: a partire dal 1961, l'azienda madre IPE ha preso parte a tutte le edizioni, portando costante innovazione e contribuendo all'affermazione del progetto Salone, oggi leader tra le fiere dedicate a design e creatività. Il momento fieristico ha sempre rappresentato l'opportunità di raccontare la nostra filosofia dell'abitare, in modo corale come sistema Italia. Anche la prossima edizione del Salone del Mobile sarà dedicata in gran parte al tema della sostenibilità, con il quale siamo profondamente allineati ormai dal 2017. Ma anche un'occasione di aggregazione, riflessione e reazione al cambiamento del modo di abitare il mondo e le case. Prenderemo inoltre parte al Fuorisalone, dove presenteremo nel nostro flagshipstore milanese uno speciale progetto immersivo e sensoriale nello spazio dedicato alla nostra "camera delle meraviglie" - la Wunderkammer».



**Marco Colonna Lombardo**  
amministratore delegato di Slide

«Saremo al Salone, come ogni anno dalla creazione di Slide nel 2002. E presenteremo le nostre novità, disegnate da Paola Navone, Roberto Paoli e AkiKuroda. Posso anticipare che il nostro sarà uno stand Art Déco, che ci farà rivivere l'atmosfera degli anni '20. Una scelta imprescindibile, perché ci permette di entrare in contatto con la rete commerciale retail in continuo mutamento. Inoltre, Slide ha una importante percentuale di vendita attraverso i canali digitali, sia quello interno che retailer online, dunque partecipare a una fiera di così ampio respiro permette di dare ulteriore credibilità e valore ai prodotti e al brand stesso. Saremo anche al Fuorisalone, al Memoriale della Shoah di Milano e il tema principale sarà legato alla luce: Slide che è diventato un brand di livello internazionale grazie alla realizzazione dei mobili luminosi. Al Fuorisalone vogliamo creare un evento coinvolgente sia per gli addetti ai lavori sia per tutti coloro che si troveranno in città».