

Rapporti Design

Crolla l'export, ma a luglio primi segnali di recupero

Geografie. Europa e Stati Uniti in sofferenza, ma rimangono mercati strategici. Inversione di tendenza in Medio Oriente, con un +12,6%

Giovanna Mancini

Per anni la classifica dei mercati di sbocco dei mobili e del design italiani è rimasta inalterata: ai primi posti c'era stabilmente Francia e Germania, seguiti da altri Paesi europei, dagli Stati Uniti e poi da economie allora emergenti come Russia o Cina, che scalavano rapidamente la top ten guadagnando posizioni di anno in anno.

Poi sono arrivati la pandemia da Covid-19, la guerra in Russia, i dazi statunitensi, la guerra in Iran e l'instabilità nel Golfo, altra area che cresceva molto bene, tanto da entrare nel 2025 tra le prime destinazioni dell'arredo made in Italy.

E così lo scorso anno il settore ha chiuso con una flessione delle vendite all'estero che si è confermata e, anzi, aggravata quest'anno. I dati sull'export della prima parte del 2026 lasciano pochi margini all'ottimismo: secondo le elab-

Sace ha selezionato 16 aree ritenute prioritarie, tra cui proprio il Golfo. «Sebbene quest'anno sia in contrazione, sarebbe un peccato rinunciare a quanto fatto negli ultimi anni dalle imprese - aggiunge Terzulli -. Il nostro consiglio è di stringere i denti e continuare a investire, perché sul medio termine ci aspettiamo un ritorno elevato su questi mercati». La lettura di Sace è di fiducia su una ripresa dell'export per il settore, che invece nella prima metà dell'anno è sembrato muoversi in controtendenza rispetto a un made in Italy che, nel complesso, a luglio ha registrato un aumento del 4,6% delle esportazioni. «La crescita è trainata da alcuni settori, come l'oreficeria e la farmaceutica, e da fattori congiunturali, come alcune grosse commesse navali - osserva -. Se analizziamo i singoli comparti produttivi, sono in molti a soffrire, non c'è un problema strutturale del sistema arredo».

Data la natura stessa dei prodotti, che sono ben durevoli e con un costo medio elevato, l'export di mobili ha probabilmente risentito più di altri di alcune variabili congiunturali.

Tra queste, «la debolezza dell'Europa, che rimane il principale mercato, ma inizia a scontare gli effetti della crisi energetica e le tensioni sui prezzi, che si fanno sentire sulla domanda di beni non di prima necessità», spiega Giovanni Foresti, responsabile Regional Research di Intesa Sanpaolo. Il momento sicuramente non è positivo, tuttavia, i punti di forza del settore rimangono: «A cominciare da un saldo commerciale di 4,6 miliardi di euro nei primi sette mesi del 2026, pari oltre il 6% del totale manifatturiero. Questo avanzo è spiegato da filiere corte, qualità e design, fattori di competitività che aiuteranno il settore a ripartire quando le condizioni di domanda miglioreranno», aggiunge Foresti. Nel prossimo mese, tuttavia, non si attende una ripresa della domanda europea e, per quanto riguarda il Medio Oriente, molto dipenderà dallo sviluppo del conflitto. Foresti sottolinea però alcuni elementi di schiarita, tra cui il recupero dell'area Opec nel mese di luglio: «È vero che l'area aveva perso molto nei mesi precedenti, ma il dato è interessante, perché il confronto con luglio 2025, che era stato un ottimo mese. Staremo a vedere se nei prossimi mesi si consoliderà questa ripresa sul Medio Oriente».

Anche dagli Stati Uniti arrivano segnali interessanti: le difficoltà sono innegabili, ma sul fronte del cambio è in corso un apprezzamento del dollaro rispetto all'euro che nei prossimi mesi potrebbe favorire l'export italiano. E ancora: i mercati emergenti, come India e Mercosur. Quest'ultimo, in particolare, nei primi sette mesi dell'anno ha registrato un aumento del 4,8%. «È un mercato ancora piccolo ma, grazie all'accordo con l'Unione europea, può essere molto ricettivo e offrire opportunità alle nostre imprese del settore», conclude Foresti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Design Week. Tra le principali leve di export per il design italiano, il Salone del Mobile di Milano e il Fuorisalone (nella foto)

Occhi su Golfo e Stati Uniti La Cina resta la scommessa

Le rotte

Rossella Savojardo

Estero sempre più centrale, Stati Uniti in crescita e Cina come scommessa. Rimadesio e Dexelance partono da profili diversi ma guardano nella stessa direzione. Per il primo, i mercati internazionali valgono «oltre il 70% delle vendite e nel primo semestre 2026 hanno registrato una crescita del 9%», spiega l'amministratore delegato Davide Malberti. Per Dexelance il baricentro resta l'Europa, «circa il 65% del fatturato, di cui il 25% in Italia», evidenzia Andrea Sasso, chairman e ceo del gruppo.

Lo sguardo è verso gli Stati Uniti, circa il 20% dei ricavi di Dexelance «nonostante la complessità del contesto attuale, è un mercato in cui, in controtendenza, noi continuiamo a crescere», dice Sasso. Per Rimadesio gli Stati Uniti (ma anche il Giappone) «stanno mostrando un andamento positivo. La strategia è di rafforzarsi nei mercati che mostrano maggiore dinamismo, con una rete distributiva sempre più strutturata e una presenza diretta», sottolinea Malberti. Nonostante le attuali difficoltà di mercato, la Cina resta una delle geografie più interessanti. Qui Rimadesio vuole rafforzare una presenza già consolidata, attraverso la costituzione di Rimadesio China LLC e la prossima apertura a Shenzhen di un nuovo flagship store. In Cina, evidenzia Sasso, «stiamo guadagnando quote», nonostante il Paese pesi ancora solo il 3-4% del fatturato di Dexelance.

Non manca l'attenzione al Medio Oriente. «Stiamo ottenendo risultati molto positivi in Emirati Arabi Uniti, Qatar e Kuwait e - spiega Malberti - guardiamo con particolare interesse a Medio Oriente e Asia. In questa direzione vanno le prossime aperture di Dubai e Tokyo». Per Dexelance l'area vale il 4-5% del fatturato e nonostante sia «uno dei mercati chiaramente più in difficoltà», resta «un'area con un significativo potenziale di crescita nel medio periodo», conclude Sasso.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Mercosur e India le nuove rotte nei radar delle aziende

Gli orizzonti

Nei radar delle aziende dell'arredo entrano India e Mercosur.

«Il mercato asiatico, che per la nostra organizzazione include anche l'India, rappresenta una geografia assai strategica per il gruppo», spiega Marco Piscitelli, ceo di Molteni Group. «È evidentemente un'area molto diversificata, che pertanto richiede un approccio specifico per ciascun mercato, di conseguenza il rafforzamento della presenza delle nostre filiali dirette è un elemento cruciale».

Per Barbara Minetto, general manager di Magis, «Medio Oriente, India e alcuni mercati dell'area Mercosur sono realtà che guardiamo con attenzione, ma all'interno di una visione necessariamente globale». E aggiunge: «Il mondo è ormai completamente interconnesso. Esistono piuttosto mercati che maturano a velocità diverse». L'approccio è pragmatico: «osservare, capire rapidamente dove si stanno creando condizioni favorevoli e avere la capacità di intervenire con tempestività». Magis presidia poi gli hub del design, «da Milano a Parigi, da Londra a New York, senza dimenticare la Germania». Decisiva è la prescrizione: «essere vicini ai professionisti, supportarli nella progettazione e rendere più accessibile l'offerta Magis significa poter entrare e crescere nei mercati attraverso i progetti», spiega Minetto.

Per Molteni, oltre a Usa, Cina e Asia Pacific, da cui «arrivano segnali incoraggianti anche per il 2027», dice Piscitelli, «le aree emergenti per noi interessanti sono Sud America e alcuni paesi dell'Africa». Qui architetti e designer sono di prim'ordine e la pipeline di residenze di alta gamma e hotel 5 stelle rende queste zone «centri di sicuro sviluppo nell'immediato futuro». Nonostante le difficoltà geopolitiche, il gruppo consolida anche il Medio Oriente: oltre alla presenza a Dubai, ha da poco aperto uno spazio a Kuwait City, apre il primo monobrand a Riyadh e rinnova il flagship di Dubai.

— R. Sav.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Dal Marocco all'Egitto, focus anche sul Nord Africa

Gli approdi

In un periodo storico in cui Cina e Medio Oriente rallentano, le aziende del design italiane scoprono l'altra sponda del Mediterraneo: dal Marocco all'Egitto, il focus è anche sul Nord Africa. Per Bonaldo, che esporta circa il 70% della produzione ed è presente in 99 Paesi, «l'Africa sta diventando un'area sempre più interessante, in particolare con mercati come Marocco, Costa d'Avorio, Libia e Nigeria», spiega il managing director Alberto Bonaldo. «Rispetto ai mercati più maturi, offre oggi numerose opportunità ed è per questo che la vediamo come un'area di grande potenziale per la crescita futura dell'azienda».

Anche Visionnaire guarda con particolare interesse al Nord Africa: «Ci stiamo posizionando soprattutto in Egitto», spiega Leopoldo Cavalli, founder ed executive president del marchio. Per il brand emiliano, dietro a questo c'è un cambio di scenario. «Il lusso deve ridisegnare la propria geografia», osserva Cavalli. «Cina, Russia e Medio Oriente non garantiscono più la crescita degli ultimi vent'anni e non esiste una "nuova Dubai" pronta a sostituirli». Così una parte della strategia riprende a guardare ai mercati maturi. Per Cavalli «la sfida è tornare a conquistare Europa e Usa: mercati selettivi e più difficili, ma oggi nuovamente strategici».

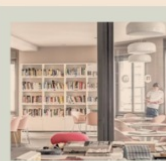
Bonaldo punta soprattutto su Stati Uniti e Far East, i primi in particolare «per le dimensioni e per la forte diversificazione tra le varie aree», mentre nel vecchio continente «l'Est Europa sta vivendo una crescita interessante». Il secondo fronte comune è il Sud America. Bonaldo lo segue «con attenzione», Cavalli vede nel Mercosur «un mercato dalle enormi potenzialità, ma ancora frenato da dazi molto elevati sulle importazioni». La loro riduzione, grazie agli accordi con l'Europa, «potrebbe liberare una domanda importante e aprire nuove opportunità per il lusso italiano, particolarmente apprezzato in questi aree».

— R. Sav.

-5,7%

LA FRENATA

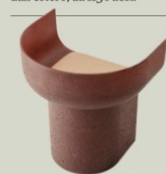
Nei primi sette mesi del 2026 l'export di mobili si attesta a 6,38 miliardi di euro (-5,7% rispetto allo stesso periodo 2025. Dati FederlegnoArredo)



FORMAZIONE

Marangoni Design apre la nuova sede

L'Istituto Marangoni Milan Design inaugura il nuovo spazio di via Verri a Milano: articolato su cinque piani, il nuovo campus dispone tra l'altro di oltre 500 mq di laboratori per la ricerca sui materiali e la prototipazione. Una scelta strategica, quella di posizionarsi nel cuore del Luxury District milanese, dove design e moda si incontrano, per aumentare l'attrattività internazionale della scuola, che già conta l'80% di studenti in arrivo dall'estero, da 113 Paesi.



MATERIALI

Gallotti&Radice lancia Half-Pipe

Nell'arredo sostenibile e sperimentazione si intrecciano in un legame sempre più stretto. Tra le novità 2026, c'è la poltrona Half-Pipe, disegnata da Francesco Meda e David Lopez Quinoces per Gallotti&Radice, che nasce da polvere di vetro riciclato "bonbon glass" colata e lasciata prendere forma per sola gravità, senza fusione. Ne risulta un volume unico, senza giunture, con curve morbide che sembrano modellate dal tempo.



STRATEGIE

Aerre: più Italia per crescere

Con la Francia come primo mercato, ora Aerre vuole investire di più sull'Italia. Dopo l'apertura dello showroom milanese, nasce Made in Sunshine, un nuovo concept identitario che unisce artigianalità romagnola, innovazione e solarità.

Rapporti 24 ORE

Direttore responsabile
Fabio Tamburini

Caporedattore
Paola Dezza

Redazione
Real Estate 24
Giovanna Mancini

Hanno collaborato
Rossella Savojardo
Nicoletta Polla-Mattioti