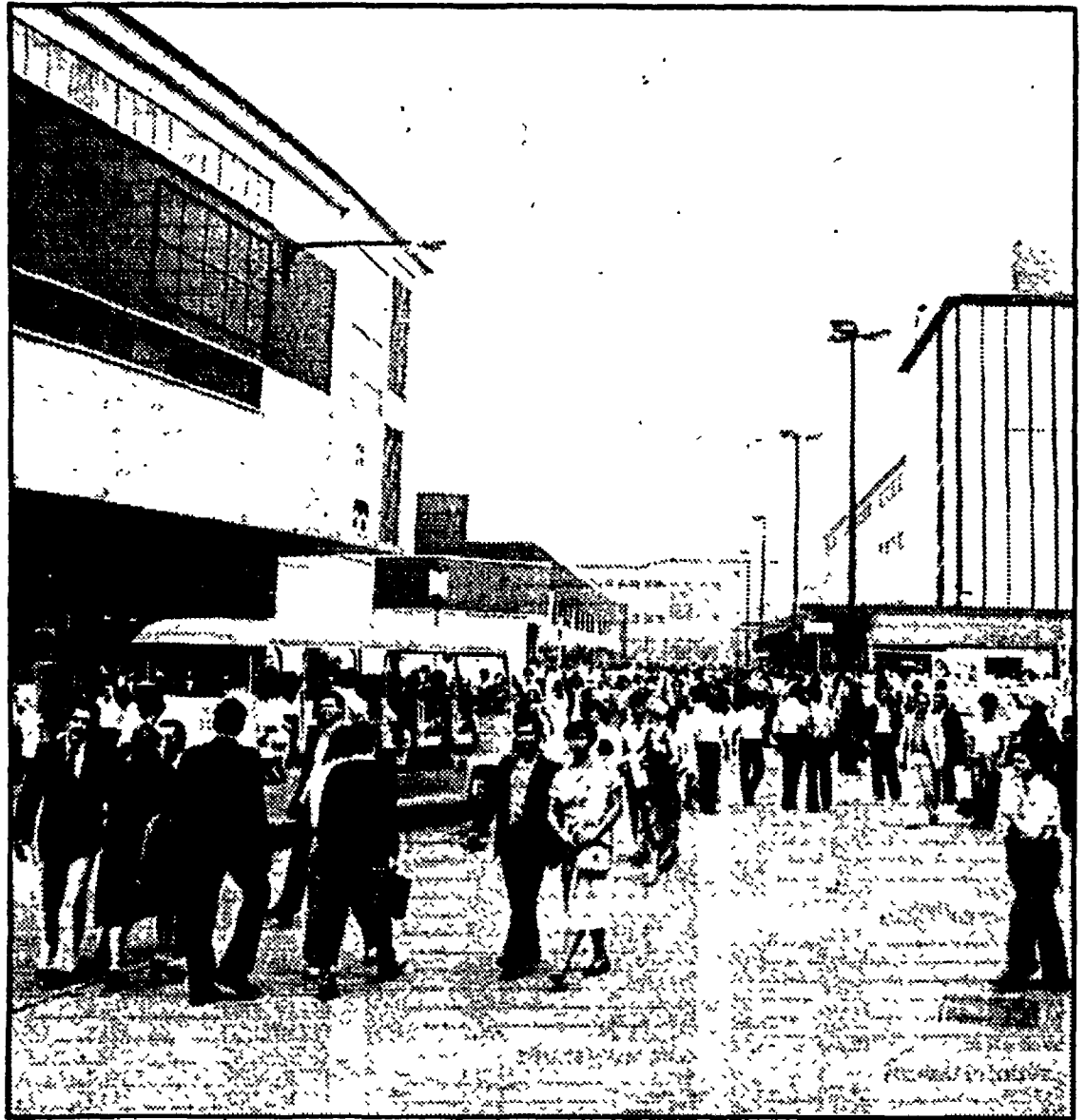


Fino a lunedì 2700 espositori da tutto il mondo in Fiera a Milano

«Passi da gigante» al XXVI Salone Il mobile italiano piace agli americani

Ufficio
Promozione
e Pubbliche Relazioni

Milano a settembre è l'indiscussa capitale mondiale del mobile e dell'arredamento, dicono i 1100 giornalisti (450 sono stranieri) accreditati al 26° Salone Internazionale e all'11° EuroLuce. Non è un'iperbole, ma una semplice constatazione, una realtà che trova pure conferma nei dati statistici della grande manifestazione fiertistica che si concluderà dopodomani, lunedì 22. Le cifre rivelano la presenza di 273 espositori stranieri (sono 37 quelli dell'EuroLuce) di 27 paesi, dall'Austria agli Usa e al Canada, dalla Danimarca alla Corea del Sud, a Hong Kong, dalla Germania federale al Vietnam, Taiwan e così via. Queste aziende — è proprio il caso di precisarlo — partecipano all'edizione internazionale del Salone (è biennale) non tanto per espandersi sul mercato italiano, particolarmente difficile per l'alta qualità e il prestigio della produzione nazionale, quanto per stabilire contatti con gli operatori esteri che in settembre giungono numerosi in Fiera.

Sempre le statistiche dicono che l'anno scorso su 140.291 visitatori qualificati, cioè operatori economici, progettisti e giornalisti (il Salone è aperto solo per gli addetti ai lavori), 43 mila erano stranieri provenienti da 150 paesi di ogni parte del mondo. Quest'anno, dopo quello che si era verificato nei due mesi delle vacanze (luglio e agosto), si temeva la defezione in massa degli statunitensi, ma dall'apertura di mercoledì scorso delle due grandi rassegne fiertistiche ad oggi le pessimistiche previsioni hanno ricevuto qualche smentita: gli operatori e i giornalisti Usa accreditati sono giunti a Milano come e forse più degli altri anni. È un fatto importante, questo, che toglie qualche preoccupazione ai mobili e ai designers italiani, perché gli Stati Uniti e il Canada, dopo investimenti finanziari notevoli in promozione, showroom e fabbriche, stanno dimostrando grande interesse per il made in Italy dell'arredamento: infatti, l'export del mobile italiano in Usa negli ultimi tre anni si è quadruplicato e l'anno scorso ha raggiunto i 600 miliardi con un incremento del 99%. Il Canada, nell'85, ha fatto registrare addirittura un aumento del 77%.

La presenza nordamericana al Salone ridà fiducia ai nostri produttori, pure consapevoli di altri fenomeni negativi in atto, come la bassa quotazione del dollaro, che rallentano lo sviluppo del made in Italy negli Usa. Ma quest'anno il Salone era particolarmente atteso non solo per gli appuntamenti con gli operatori statunitensi e canadesi, ma per altre due ragioni riguardanti tutti i mercati internazionali e ovviamente tutto l'andamento dell'export italiano: la prima, scaturita

dalla necessità di intensificare rapporti, presenze e affari nei paesi con valute salde come la Germania o comunque economicamente tranquilli come il Giappone, per arginare l'attuale perdita di quote di mercato in Usa, o nel Medio Oriente; la seconda riguardava invece un'esigenza di verifica e di aggiornamento sulle possibilità e il tipo di assorbimento di mobili italiani non solo nei nostri tradizionali mercati esteri come la Francia, la Germania, la Gran Bretagna, la Svizzera, ma anche su quelli cosiddetti emergenti come il Giappone, che l'anno scorso ci procurò un incremento dell'export mobiliario del 76%, di Hong Kong (+64%), o dell'Australia (+27%).

Questi «aggiustamenti», o «aggiornamenti», o comunque questa opera per la difesa e il potenziamento del nostro export di mobili — e di lampade, naturalmente — sono rese possibili solo dal Salone Internazionale e dall'EuroLuce. Non ci sono dubbi, queste grandi rassegne hanno incrementato molto il nostro export, e ancora una volta i dati statistici possono confermarlo: nel 1981, anno di fondazione del Salone, l'Italia mobiliaria esportava una cifra insignificante, 9 miliardi; oggi, cioè al fine del selesimo anno di vita della manifestazione fiertistica del settore, il nostro export sta raggiungendo i 5 mila miliardi. È l'incertezza sul risultato di fine anno che proprio nelle questioni che in questi giorni vengono affrontate dai 2700 espositori del 26° Salone e dell'11° EuroLuce, cioè la presenza degli operatori statunitensi nei padiglioni fiertistici, il calo del dollaro, la situazione mediorientale, nuovi sbocchi internazionali per la nostra produzione, la difesa insomma del nostro export che nei primi mesi dell'anno ha già dato segni positivi con un incremento del 6% in quantità.

Anche Antonio Castelli, presidente del Cosmit (Comitato organizzativo del Salone e dell'EuroLuce, del Sasmil e dell'Eimur), nella sua ultima conferenza stampa ha sottolineato l'importanza dell'export per una serie di motivi, ma in particolare perché «il fatto che il settore mobiliario appare oggi depresso nella scala di valori dell'acquedante che predilige, e talora subisce, scelte di spesa alternative, come l'investimento finanziario, il tempo libero vissuto in alternativa alla casa». Inoltre, non si

deve ignorare che la domanda interna ristagna, per cui se si vogliono evitare guasti nell'apparato produttivo e nell'occupazione, bisogna allargare il più possibile la presenza italiana sui mercati del mondo.

Castelli ha pure precisato che queste preoccupazioni non riguardano soltanto la difesa di un patrimonio produttivo e posti di lavoro, problema oggi all'ordine del giorno, ma anche il rischio di scorporare un patrimonio di cultura individuale e industriale, di tradizione artigianale e di grandi capacità progettuali nel campo dell'industrial design. Si tratta delle basi di primati italiani nel mondo, quello del mobile e dell'Italian style, e quello del design, in particolare, che i fondatori del Salone hanno sempre posto al centro dei loro obiettivi, 26 anni fa, quando ancora il mobilierato italiano subiva il complesso dello stile scandinavo e i pionieri dell'Italian style, Ponti, De Carli, Albini, BPPR, Borsani, Gardella, Castiglioni, Zanuso, Magistretti e qualche altro, operavano quasi clandestinamente.

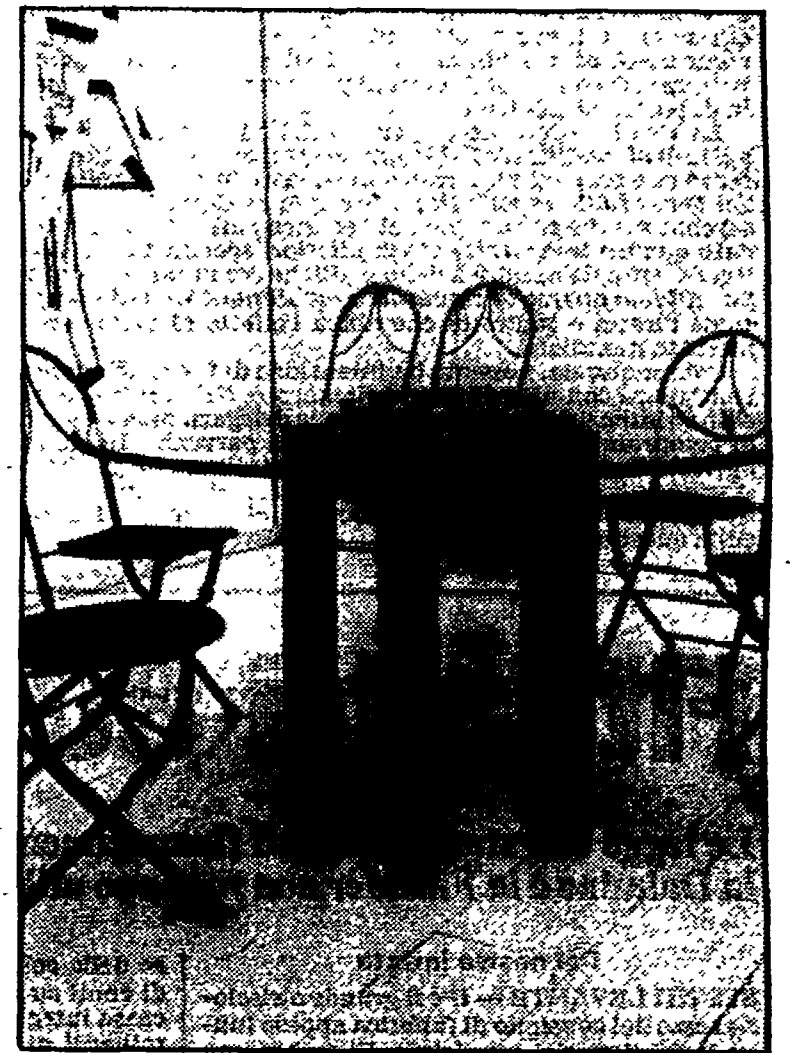
Da allora ad oggi, ha ricordato Manlio Armellini, segretario generale del Cosmit, il mobilierato e il design italiano hanno fatto passi da gigante, «hanno addirittura raggiunto un prestigio mondiale, per non dire posizioni di predominio». E non si può negare che in questi successi c'è stato un contributo fondamentale del Salone. La stessa problematica e gli stessi timori riguardanti l'attuale andamento dei mercati internazionali quindi dell'export, trovano risposte e strumenti operativi nella grande manifestazione fiertistica di settembre a Milano. A tale proposito Armellini è abbastanza ottimista, visti i primi risultati del Salone; e per quanto riguarda la questione del dollaro, dice che «il contemporaneo rafforzamento di altre valute dovrebbe a fine anno compensare l'export complessivo che, all'incirca, tra mobili e lampade, dovrebbe aggirarsi sui 4500 miliardi, cifra che pone l'Italia al primo posto tra i paesi esportatori».

Insomma, al 26° Salone internazionale del mobile e all'11° EuroLuce, si possono ritrovare non solo le conferme di nostri primati, ma anche le basi per rinnovare i successi dell'Italian style e del lavoro italiano.

Alfredo Pozzi



Il presidente del Consiglio Craxi in visita al Salone; a destra, Antonio Castelli, presidente del Cosmit, a. s., Manlio Armellini, segretario generale del Cosmit. Nella foto a sinistra, viali della Fiera durante il Salone del mobile; sotto, uno stand



Come lavora il Comitato che organizza anche EuroLuce e altre tre mostre

Cosmit: tra produzione, arte e cultura

Il lavoro del gruppo dirigente del Salone Internazionale del mobile non dura sei giorni, i sei giorni in Fiera a settembre, ma tutto l'anno. Il segretario generale del Cosmit, cioè del comitato organizzativo che si occupa pure dell'EuroLuce e di altre tre mostre, ci spiega come funziona la struttura operativa, composta dalla segreteria, da un ufficio tecnico-adesioni, che cura il rapporto con gli espositori e la realizzazione delle mostre; un ufficio amministrativo e l'ufficio stampa-promozione-affari generali, guidato da Mario Guaglio. L'organico è di 23 persone, che dispongono di collaboratori (consulenti, professionisti, interpreti).

Il Cosmit intrattiene rapporti continuativi con analoghe organizzazioni all'estero. Pubblica un proprio house-organ, distribuito in 152 paesi ed alcuni volumi sull'import-export del settore, su ricerche di mercato e sulle strutture produttive italiane. Gestisce mediamente i rapporti con 3.500 ditte e 150 mila operatori commerciali ogni anno tramite proprie ripetute comunicazioni e iniziative promozionali. Il suo bilancio è certificato da

una società di revisione. Per il 26° Salone il Cosmit ha stampato, in un volume di 315 pagine, i risultati di una ricerca «sul consumatore e sul commerciante di arredamento», in sostanza sul «mercato del mobile in Italia». Ma Armellini precisa che «la dimensione del nostro lavoro non basta, bisogna guardare anche al contenuto e al carattere complesso delle nostre imprese, per avere un'idea esatta della delicatezza e della qualità della nostra opera a sostegno dei prodotti di arredamento». Arte e cultura sono componenti importanti dell'attività di questi settori produttivi e promozionali, e non a caso sono stati chiamati a collaborare col Cosmit per la creazione dell'immagine delle mostre, accanto a grafici di talento, noti artisti, come Pomodoro, Rota, Castella, Del Pezzo, Nespoli e Pericoli.

Questi aspetti dell'attività del Cosmit li riprendiamo in considerazione parlando col presidente, Antonio Castelli, che ci dice subito: «Guardatevi in giro qui in Fiera e capirete che il Salone non ha il primato europeo delle fiere per i grandi numeri di

espositori o visitatori, o i 150 mila mq di area espositiva e i 50 km di fronte standistico, ma per l'intelligenza, la cultura, l'arte, il design e l'innovazione che stanno alla base di questa realizzazione, un patrimonio di esperienze accumulate nel corso di 26 anni. Castelli riflette un momento, poi aggiunge: «Sia i nostri predecessori che noi, aiutati da imprenditori e da architetti e designers, abbiamo dovuto aguzzare l'ingegno perché non era facile l'impegno di promuovere e mantenere vivo e dinamico un settore cardine dell'economia italiana, complesso e articolato, che esige di operare anche su scala internazionale per vivificare una precisa cultura dell'abitare, che richiede pure una costante innovazione. Un'ardua impresa, evidentemente, che, a giudicare da quello che vediamo oggi al Salone e dai primati raggiunti dal mobile e dal design italiano, merita una valutazione positiva. Il Salone ormai è un meccanismo funzionante e prezioso. E non si deve neppure ignorare che il richiamo delle mostre del Cosmit ribadisce il valore e la qualità del made in Italy su tutti i mercati del mondo».

GIRA I PRODOTTI KRAFT E SCOPRI..



Oggi Kraft vi invita a leggere questa piccola etichetta che compare sul retro dei suoi prodotti: sarà una preziosa lettura, perché vi dice esattamente quante calorie, proteine e grassi contengono Sottilette, Philadelphia, Mayonnaise, ecc. Così potrete controllare meglio la vostra alimentazione e mantenerla sempre in buona forma.

Se volete saperne di più su come alimentarvi correttamente, oggi potete ricevere un utilissimo opuscolo e le schede informative sui prodotti Kraft. Vi basta scrivere a: Kraft "Mangiare bene oggi" - Via Pola, 11 - MILANO, allegando 650 lire in francobolli.

Cose buone dal mondo

...LE INFORMAZIONI CHE TI AIUTANO A MANGIARE MEGLIO.