

CASA - ARREDO

settori e scelte promozionali

L'effetto della crisi dei consumi, legata a livello mondiale alla crisi finanziaria, si è fatto sentire anche sulle aziende della **filiere Abitare** già nell'ultimo trimestre 2008. In aree come Stati Uniti, Russia, Emirati Arabi, Europa ed Estremo Oriente, questa situazione sicuramente influirà in modo significativo sulla performance all'estero delle aziende tanto nell'edilizia che nell'arredo di interior.

Già da tempo l'Italia ha dovuto fronteggiare una progressiva erosione delle proprie quote di mercato sul commercio mondiale ed un sensibile aumento della concorrenza internazionale, soprattutto in questi settori tradizionali: nell'ultimo decennio l'ingresso di nuovi protagonisti sui mercati ha messo in luce tutte le difficoltà di sostenere una competizione sui prezzi in comparti ad alta intensità di lavoro, con la conseguenza di non consentire sempre alle aziende italiane di far propri i vantaggi collegati all'ampliamento mondiale della base produttiva.

L'obiettivo strategico dell'attività di promozione dell'ICE, d'intesa con le Associazioni di categoria partner di riferimento, rimane mirato a:

- **sostenere l'azione di radicamento sui mercati** ed il relativo posizionamento sulle fasce alte di mercato, per accrescere la conoscenza delle specificità e uniqueness della produzione italiana presso l'utilizzatore finale o intermedio (architetti, interior designer, progettisti, ecc.);
- **difendere o allargare le quote** - secondo le aree geografiche - nella fascia medio-alta del mercato per l'edilizia e media e medio-alta nell'arredo. Un nuovo impulso è dato ai materiali da costruzione.

Come strumenti promozionali, si affianca alle consolidate iniziative di **immagine, comunicazione** ed alta **formazione**, un crescente numero di azioni **commerciali** selezionate. In particolare, nei Paesi industrializzati più evoluti nei gusti, nelle abitudini e nelle aspettative dei consumatori (USA ed Europa) e' strategico valorizzare l'immagine del prodotto italiano, quale mix unico di cultura, tradizione e *know how*.

In questi Paesi infatti si continua ad ampliare la conoscenza del prodotto con azioni di comunicazione e mostre di immagine, in sinergia a partecipazioni a manifestazioni fieristiche di rilievo: la "cultura" del consumo del *Made in Italy* va diffusa come qualità della vita e standard di lusso, dando risalto alle caratteristiche italiane di innovazione, tecnologia, tradizione eleganza e cultura, più che convenienza economica. Il nostro prodotto non è solo legato all'azienda ma a un mix unico di storia, gusto, sensibilità e competenza tale da indurre il consumatore a preferirlo alla concorrenza.

Una serie di azioni specifiche (sia di *incoming* in Italia che di natura formativa) è rivolta ad interlocutori chiave come **architetti** e **interior designer**. Rimangono infatti un target fondamentale nella veste di intermediari privilegiati in grado di trasfondere orizzonti applicativi dei materiali, evoluzione tecnologica dei prodotti ed estetica del design verso i consumatori finali, concorrendo in modo significativo alle decisioni finali di impiego, alle scelte stilistiche di interior e alle decisioni di acquisto.

- **ARREDO**

Per il settore, le cui quote di mercato sulle esportazioni mondiali registrano diminuzioni già dal 2000 - anche se con andamenti differenti al suo interno - il 2009 si presenta come un anno particolarmente difficile. La

capacità competitiva sui mercati esteri delle nostre aziende è in positiva correlazione col grado di complessità delle produzioni e con la possibilità di veicolare allo stesso tempo **contenuti immateriali**, estetici e progettuali. Senza questi contenuti, le imprese risultano particolarmente esposte alla concorrenza dei Paesi emergenti dell'Asia Orientale e dell'Est Europa.

• mercati e interventi

Il rafforzamento quest'anno delle attività di **promozione** previste per il mobile in **Russia** tende a rivitalizzare le vendite verso i distributori in contesti capaci di garantire volumi e fatturati interessanti per aziende medie e medio piccole. Il mercato presenta una lenta ma percettibile **segmentazione della domanda** e una percentuale sempre più significativa dei consumatori ad alto reddito tende a orientarsi verso il design innovativo ed esclusivo, con una spiccata tendenza verso la nostra produzione di mobili e arredo tradizionale, come dimostra la performance delle aziende medio-piccole a *Mebel* che raccoglie il 90% della domanda russa. Il 10% rimane su una richiesta più sofisticata: è il bacino di domanda cui si rivolgono *I Saloni del Mobile* a Crocus e che anche quest'anno l'ICE sosterrà con azioni rivolte ad architetti ed *interior designer* che hanno già avuto grande successo. *Mebel* rappresenta ancora il punto di riferimento principale per trader e distributori di tutta la Russia; *I Saloni* rappresentano invece il design, l'innovazione, le nuove tendenze di maggiore interesse per le aree urbane, in particolare la moscovita e i consumatori d'élite.

Anche l'**Ucraina** è oggetto di interventi per mobile, arredo e complementi (oltre che per piastrelle e lapideo), visto che rimane un mercato caratterizzato da un crescente interscambio commerciale: nella fascia alta e media il comparto "casa" si sta adeguando in modo sempre più evidente alle richieste dei consumatori russi, con adattamento di prodotto.

Rimane altrettanto importante proseguire le azioni di **comunicazione** in particolare verso gli **Stati Uniti**, che comincia a denunciare rallentamenti sul mobile, anche per grandi marchi con presenze consolidate su questo mercato.

• EDILIZIA

Pur confermandosi un buon posizionamento verso altri Paesi competitor, la situazione di tenuta registrata nel 2008, (con tendenziale diminuzione dei volumi acquistati ma sostanziale stabilità dei valori delle esportazioni), sembra destinata a venir meno per piastrelle e lapideo - ma anche per materiali da costruzione - anche in quei segmenti di consumo di fascia alta che tendono a privilegiare la qualità pagando prezzi più elevati rispetto a quelli dei Paesi direttamente concorrenti.

Gli interventi previsti per il settore delle **piastrelle di ceramica** si indirizzano ai mercati statunitense, francese, tedesco ed inglese, che rappresentano congiuntamente quasi il 50% del valore complessivamente esportato. Per il **settore lapideo** gli obiettivi promozionali puntano su comunicazione e formazione, per migliorare e rafforzare l'immagine del prodotto italiano.

• mercati e interventi

In un panorama che già negli scorsi anni era molto competitivo, continuare a difendere e a garantire la posizione delle aziende negli **Stati Uniti** rimane un obiettivo fondamentale per il futuro e quindi - nonostante la crisi edilizia che già da due anni ha messo in difficoltà piastrelle e lapideo - si rafforza la partecipazione italiana a *Coverings 2009* di **Chicago**, che rimane il maggior punto di riferimento promozionale negli USA per questi due settori. L'intervento sul mercato americano è completato con la *A.I.A.* di **San Francisco**.

Nei **Paesi del Golfo** - dove è prevista anche la partecipazione a Big Five di **Dubai** - prende il via una nuova strategia promozionale sui materiali da costruzione che (dopo *Project Qatar* a **Doha** e *Project Lebanon* a **Beirut**) si estenderà tra il 2009 e il 2010 anche a Dubai, Kiev, Mosca, Repubbliche Caucasiche, San Paolo e Shanghai, sostenendo materiali innovativi ed ecosostenibili, la cosiddetta filiera della **bioedilizia**.

L'edilizia viene promossa in **Russia** anche alla *Arch Moscow*, rivolta agli architetti provenienti da tutto il Paese. Anche *Mosbuild* è tornata a rappresentare una manifestazione interessante.

Tra gli altri interventi previsti, significativa la presenza a **Carrara** di 70 architetti (proventi da Paesi del Golfo, Est Europa, bacino del Mediterraneo) alla mostra di immagine del lapideo toscano *Natural Stone: design e innovazione*, in occasione della Biennale di Architettura.

- **RESTAURO**

Al settore del **recupero, conservazione e sviluppo urbano** vengono assegnati budget sempre più elevati dalle Amministrazioni statali in Paesi che possiedono un imponente patrimonio architettonico che non ha ricevuto nei tempi passati la giusta considerazione. Il *Made in Italy* dei prodotti, attrezzature ed apparecchiature diagnostiche e di progettazione è all'avanguardia ed il know how italiano è universalmente riconosciuto.

Nel settore confluisce una **molteplicità di aziende** che si stanno di recente affacciando sul mercato internazionale e per le quali il supporto promozionale dell'ICE ha un rilievo particolare.

- **mercati e interventi**

La promozione, a prevalente carattere formativo, interessa nel 2009 **Russia** e **Turchia** (già avviata con successo nel 2007 e 2008), sul mercato ungherese ed in Medio Oriente.

Per la prima volta vengono realizzati nell'**area mediorientale** importanti interventi per proporre le esperienze e le tecniche italiane di recupero e restauro, che possano fare da apripista ad occasioni commerciali per le aziende italiane che producono materiali applicati al restauro. Prima tappa **Tel Aviv**, con un grande evento di settore all'interno del programma di celebrazioni del centenario della fondazione della città. Analoga azione, nella formula di seminari tecnologici seguiti da incontri B2B, ad **Amman e Beirut**. Partner fondamentali le associazioni di architetti ed ingegneri locali.

- **ARTIGIANATO, ARTICOLI DA REGALO, COMPLEMENTI DI ARREDO**

Il comparto si è dimostrato ricco di potenzialità, per la capacità di coniugare con successo flessibilità e personalizzazione dei prodotti. Le azioni di promozione opereranno una forte sinergia tra iniziative di immagine e la partecipazione agli appuntamenti internazionali più significativi in **Europa**. Nonostante la crisi si faccia sentire - vista la dimensione aziendale - le imprese dimostrano infatti di voler proseguire con questo tipo di interventi su mercati quali la **Russia** (dove sarà replicato il progetto *Percorsi di innovazione dell'artigianato* già realizzata in USA) o in occasione di importanti appuntamenti fieristici internazionali, come a **Parigi** e **Londra**, legati al meglio del design internazionale.

- **mercati e interventi**

La UE è area di seconda priorità per l'intervento promozionale, pur trattandosi del mercato verso cui si indirizza la quota più consistente dell'export italiano della filiera. In questi Paesi le aziende si muovono in maniera autonoma, tuttavia alcuni **appuntamenti internazionali** incentrati sul design offrono un'importante vetrina di immagine.

Sono quindi confermate e rafforzate, visti i buoni esiti delle precedenti edizioni, le partecipazioni a *Maison & Object* di **Parigi** ed alla *100% design* di **Londra**, che interessano artigianato, articoli da regalo, oggettistica, ma anche piastrelle di ceramica. La selezione delle aziende che accompagnano a livello commerciale tali interventi di immagine è rivolta a garantire le produzioni più innovative e di alto livello.

Negli Emirati si concentrano consistenti aspettative, ma lo sviluppo imperioso di **Dubai** - che ne faceva il punto di riferimento delle iniziative promozionali - già dallo scorso anno mostra indizi di rallentamento e di maturazione. L'attuale crisi economica conferma la scelta di focalizzare l'intervento dell'ICE su aree alternative e complementari, come **Abu Dhabi** per una mostra di immagine dell'oggettistica.

Per informazioni: sistema.abitare@ice.it