

L'ARREDO ITALIANO TRA CRISI, CONSOLIDAMENTO E TRASFORMAZIONE

Claudio Colacurcio*

L'arredo italiano attraversa indubbiamente un periodo di difficoltà ed ha perso in favore della Cina la leadership nel commercio internazionale. L'evoluzione recente si colloca poi in un più generale periodo di criticità per le produzioni tipiche del *Made in Italy*, interessate anch'esse da un aumento piuttosto consistente dei valori medi unitari e una sostanziale diminuzione delle quantità esportate.

A questo scenario contribuiscono fattori diversi, da un lato congiunturali e legati al periodo di debolezza dei tradizionali mercati di sbocco, da un lato strutturali e resi ancora più evidenti dalla crescente competizione dei paesi emergenti. Una risposta di sistema al nuovo scenario competitivo non può dirsi ancora definita; esistono tuttavia segnali, iniziative apri-pista, esperienze aneddotiche che mettono in luce possibilità di recupero per le produzioni italiane.

Nei mercati più distanti le imprese vanno per esempio sviluppando nuovi modelli di internazionalizzazione, sia attraverso l'associazione di imprese per la fase distributiva, che con nuove forme di integrazione come quella del *Contract*, che permette a un gruppo di imprese di presentarsi come soggetto unitario per la realizzazione di progetti complessi e a più alto valore aggiunto (grandi alberghi, catene internazionali, spazi ricreativi). In entrambi i casi il raggiungimento di una massa critica permette un'azione coordinata promuovendo una più coerente concezione dell'abitare fortemente allineata ai principi del *Made in Italy*.

Un processo di trasformazione è in corso e la qualità dei prodotti (materiale, immateriale e dei servizi collegati) è la chiave di questo riposizionamento, che passa anche attraverso l'affermazione di marchi, il collegamento fra i prodotti e concetti più generali di benessere, qualità della vita, ricerca estetica.

Non è ancora agevole cogliere e validare questo processo nei dati di commercio internazionale; qualche segnale è tuttavia riscontrabile nell'analisi dei VMU delle esportazioni italiane. Oltre ai già noti problemi di competitività il loro andamento suggerisce infatti una trasformazione, muovendo dall'idea che nel prezzo medio dei beni venduti all'estero sia implicito un indicatore della qualità percepita dai consumatori finali. La forte diminuzione della quota di piccole imprese suggerisce anche che la crescita dei prezzi all'estero possa leggersi come il venir meno delle imprese più esposte alla concorrenza di prezzo e un ampliamento di quelle più strutturate e già posizionate in fasce di mercato più alte. Attraverso l'analisi e la costruzione di indici *ad hoc* emergono in questo senso segnali di una graduale metamorfosi dell'arredo italiano, un processo di *upgrading* non certo indolore, ma che individua nella qualità dei prodotti le principali risposte alle nuove sfide del *Made in Italy*.

* Ufficio Studi Imprese e Territorio – Intesa San Paolo