

globus et locus



**CAMERA di  
COMMERCIO  
MONZA BRIANZA**

## **Globus et Locus**

**Progetto “Italic Network. La Mappa delle città italiane nel mondo come nuovo approccio ai mercati esteri per i prodotti italiani di design”**

Il rapporto è stato redatto da:  
**Ilaria Pasotti**, Cranec e da Globus et Locus

Coordinamento del rapporto e supervisione:  
Globus et Locus

dicembre 2015

## Indice

Premessa	pag. 3
Obiettivi del progetto	pag. 4
Partner	pag. 4
Metodologia della ricerca	pag. 5
Risultati della ricerca	pag. 6
Il confronto con le imprese	pag. 17
Conclusioni	pag. 19
Il Database dei rivenditori italiani (allegato 1)	pag. 21

## **1. Premessa**

Il processo di glocalizzazione in atto, con il fenomeno delle crescenti mobilità, ha favorito la nascita di nuove connessioni e relazioni, ma anche di nuovi soggetti, nuove comunità globali. Questo cambiamento epocale impatta anche sulla dimensione della business community glocal. Oggi, sia i mercati che i luoghi della produzione – dal mercato delle materie prime, all’organizzazione dei fattori produttivi – non sono più dominati dalla logica dell’organizzazione inter-nazionale ma da quella glocal. Anche i protagonisti della business community mondiale sono profondamente mutati così come i consumatori, le cui ragioni di preferenza a un prodotto sono sempre più riconducibili a un universo valoriale al quale tale prodotto si ispira, più o meno esplicitamente.

Fra gli universi valoriali di maggiore interesse per chi si occupa di Made in Italy c’è quello italico. Gli italici sono i cittadini italiani in Italia e fuori d’Italia, ma anche i discendenti degli italiani, gli italofoeni e gli italofoili: una comunità globale stimata attorno ai 250 milioni di persone nel mondo, alle quali la globalizzazione conferisce significati e potenzialità nuove. Popoli in qualche misura postnazionali, segnati da identità, appartenenze e cittadinanze declinate al plurale, caratterizzate da ibridazione di culture, prodotti, modi e mezzi di produzione. I prodotti che noi definiamo “italici” (ossia riconducibili all’universo valoriale dell’italicità) si affermano e seducono per l’immaginario che veicolano. Se pensiamo ad attività e settori dove si è sempre distinta l’imprenditoria italiana, come la moda, il food o il design, emergono alcuni elementi caratterizzanti, quali il senso estetico, il buon gusto, il savoir faire, la tensione verso la bellezza e la capacità di attingere a stimoli diversi e di rielaborarli in modo innovativo.

Prendere coscienza dell’esistenza di questo “comune sistema di valori” prettamente italici, significa iniziare a utilizzarlo come un fattore di business. La business community italiana, potrebbe così sfruttare l’abilità di fare rete facendo leva su un’appartenenza aggiuntiva a una dimensione culturale e valoriale, essenziale in un mondo economico dove la capacità di contare di più si esprime oggi anche in un plus di conoscenza e di relazione.

## 2. Obiettivi del progetto

In questo quadro, si inserisce il progetto *Italic Network. Un nuovo approccio ai mercati esteri per i prodotti italiani del design* che si è posto l'obiettivo di realizzare, attraverso un percorso sperimentale di ricerca applicata, un innovativo strumento di business al servizio delle quasi 3.000 aziende del settore legno arredo e design presenti sul territorio brianzolo. L'intento è quello di identificare le aree in cui sia più facile trovare **potenziali buyer** per i propri prodotti e trasformare tali nodi strategici in **piattaforme di distribuzione all'estero** con la logica del cluster di vendita, valorizzando il comparto legno arredo e design e individuando nel contempo **nuovi canali di vendita** e di **promozione nel mondo**. L'output di questo lavoro concretamente sarà un **database** con gli indirizzi dei rivenditori, nelle città che dalla ricerca emergeranno come le più rappresentative per la presenza di italici.

Il frame entro il quale si è svolta la ricerca è quello, innovativo, della **comunità globale degli italici**, ossia di quella comunità di circa 250 milioni di persone composta da italiani in Italia e all'estero, oriundi, italofofoni e italofofili.

## 3. Partner

Oltre a **Globus et Locus**, Associazione nata nel 1997 per aiutare le classi dirigenti ad affrontare le sfide del glocalismo con una cultura politica aggiornata, gli altri partner coinvolti in questo lavoro di mappatura sono: **Voices from the Blogs**, osservatorio sui social networks nato come spin off dall'università degli Studi di Milano su iniziativa del Professor Luigi Curini. Il compito di Voices from the Blogs sarà quello di realizzare un'analisi sui social network, per capire il grado di apprezzamento del Made in Italy; **CSIL**, Centro Studi industria leggera, specializzato in ricerche di mercato, il quale ha realizzato una ricerca su 150 città del mondo in cui è particolarmente importante il settore del mobile; **Centro AltreItalie**, Centro studi che fa parte di Globus et Locus e che promuove ricerche e incontri focalizzati sulla storia delle migrazioni italiane e delle comunità di

origine italiana nel mondo; **Edimotion**, società specializzata in marketing communication per il settore arredamento, che dai dati emersi realizzerà un database con un elenco di rivenditori presenti nelle 32 città del mondo ritenute più rappresentative per il mercato del design e dell'arredamento.

#### 4. Metodologia della ricerca

Incrociando diverse variabili di natura sociale ed economica (anagrafi, indagini commerciali e distributive, monitoraggio con analisi geolocalizzate delle discussioni in rete relative al settore del mobile Made in Italy) sono state identificate su più di 70 Paesi del mondo le aree urbane più interessanti nell'ambito oggetto della ricerca, ossia il mercato del design e arredamento.

Ciascuna ricerca si è distinta per l'adozione di criteri ed approcci d'analisi specifici e fra loro complementari.

La ricerca di Centro studi industria leggera (CSIL) ha riguardato l'analisi delle **150 smartest and fastest cities**<sup>1</sup> del mondo che si ritiene possano offrire le migliori opportunità di business per il settore del mobile (non solo quello del Made in Italy) nei prossimi anni fino al 2020. Essa dunque offre un quadro delle prospettive di crescita del mercato del mobile fino al 2020<sup>2</sup>.

L'indagine compiuta da Voices from the Blogs ha analizzato un totale di quasi **4 milioni di post** (per un terzo da Facebook ed il resto su news on line, commenti su forum, blog e Twitter) pubblicati in

---

1 Una città è "fast" (veloce) quando registra alti tassi di crescita nelle variabili sia economiche (produzione, consumo, investimenti...) sia demografiche, mentre è "smart" (intelligente) quando mostra capacità di migliorare le sue risorse attraverso infrastrutture efficienti, di migliorare la qualità della vita dei suoi cittadini, di creare un ambiente favorevole per fare business ed offre opportunità di investimento.

2 Le 150 città selezionate ed esaminate si trovano in 72 paesi e rappresentano il 98% del consumo di mobili a livello mondiale. In esse risiede l'11% della popolazione mondiale, che contribuisce per il 33% al prodotto interno lordo mondiale. Le aree prese in considerazione sono: Unione Europea (compresa Norvegia, Svizzera e Islanda), Nord America, Asia e Pacifico, Europa centro-orientale (paesi non appartenenti all'Unione europea) e Russia, Medio Oriente e Africa e Sud America. Nell'esame delle città sono stati presi in considerazione i seguenti parametri: city highlights (le principali peculiarità della città e gli aspetti interessanti che possono influire sulle opportunità di investimento e la domanda di mobili - come i progetti/piani di governo, i programmi di finanziamento, gli incentivi economici, le opportunità di vendita, lo sviluppo del mercato immobiliare, le costruzioni in previsione, i principali eventi e manifestazioni organizzati); il trend demografico (aumento o decremento della popolazione, numero di famiglie e composizione della popolazione); il benessere economico (sviluppo economico della città, livello di reddito dei cittadini e loro potere d'acquisto); la qualità della vita, l'attrattività e la governance della città (disponibilità e qualità delle infrastrutture, capacità di offerta turistica, condizioni per fare business); il consumo a livello familiare (attitudine al consumo distinguendo tra differenti livelli di reddito), e nello specifico la domanda di mobili e prodotti di arredo (distinta per i segmenti: abitazioni, uffici e arredo pubblico).

tutti i paesi del mondo, tranne in Italia, in un arco temporale di 13 mesi a partire dal 1 gennaio 2014 e che avevano per oggetto il settore del mobile e del design del Made in Italy<sup>3</sup>.

Per ciascun paese e città, sono state prodotte da Voices from the Blogs tre classifiche, ognuna costruita sulla base di uno specifico parametro: 1. classifica di notorietà, basata sul numero di menzioni; 2. classifica di apprezzamento, basata sul sentiment dei commenti; 3. classifica social, costruita a partire da un indice che tiene conto congiuntamente sia della notorietà che dell'apprezzamento per il settore del mobile e del design Made in Italy. La classifica social fornisce un ranking completo dei luoghi del mondo in cui il settore del mobile e del design Made in Italy trova terreno più fertile per la vendita dei prodotti/mercati ad alto potenziale di domanda di prodotti italiani di arredo, design ed alta gamma.

Il **Centro AltreItalie** di Globus et Locus, ha contribuito con la costruzione di statistiche sulle migrazioni italiane nel mondo per principali destinazioni nei periodi 1861-1940 e 1946-1990 e sulla presenza di discendenti italiani per alcuni paesi a forte migrazione italiana.

## 5. Risultati della ricerca

Dall'incrocio fra le tre analisi si è giunti ad alcune conclusioni interessanti. Complessivamente, per quanto riguarda i social networks, il settore del mobile italiano riscontra un forte apprezzamento<sup>4</sup>. L'area geografica in cui si discute del settore del mobile Made in Italy è soprattutto l'**Europa**. Emergono in particolare 9 città: **Londra** (1), **Parigi** (6), **Madrid** (8), **Berlino** (9), **Amsterdam** (16), **Dublino** (18), **Valencia** (19), **Sofia** (\*) e **Riga** (\*). Alcune di queste si caratterizzano fra l'altro per la forte presenza di italici e dunque costituiscono un terreno di particolare interesse. Si stima che nelle città selezionate per il continente europeo la domanda di mobili e componenti di arredo **aumenterà del 19% tra il 2012 e il 2020**, giungendo ad un totale di 32 miliardi di dollari nel 2020. Particolarmente rilevante sarà l'incidenza del settore delle costruzioni nella sua determinazione. Tra gli altri fattori chiave nella spinta alla domanda c'è il livello di benessere

---

<sup>3</sup> I post sono stati scritti in prevalenza da uomini (58%) e la lingua usata è stata per la maggioranza dei casi l'inglese, seguita da altre lingue come l'italiano (ma non pubblicati in Italia), lo spagnolo, il francese e il tedesco. Mancano nella rilevazione sia dei paesi che delle città la Cina (ad eccezione delle città Macao e Hong Kong) e il continente africano. Per quanto riguarda la prima, infatti, sia Facebook che Twitter non sono utilizzabili, mentre per il secondo il web, soprattutto in alcune sue aree, risulta poco diffuso ed utilizzato. I parametri sono stati ampi, per far emergere le informazioni principali. Non sono stati inseriti, ad esempio, i nomi delle aziende produttrici di mobili.

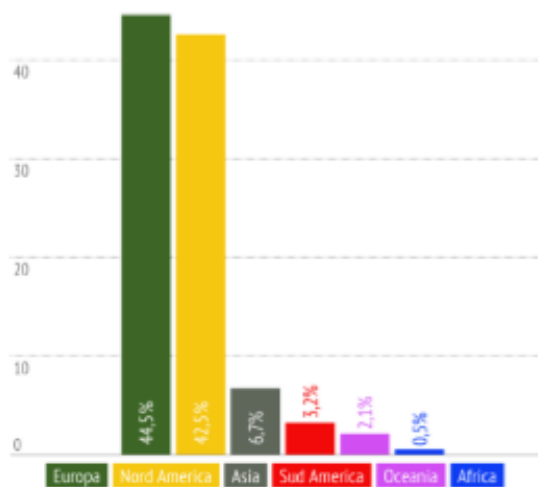
<sup>4</sup> Come emerge dalle valutazioni positive espresse attraverso i social network, pari a circa l'80% dei post considerati da Voices from the Blogs.

economico.<sup>5</sup> Sebbene in ritardo economicamente rispetto alle città dell'Europa occidentale, quelle localizzate nell'Europa orientale, e tra queste soprattutto Sofia e Riga, registrano alti potenziali di crescita economica.

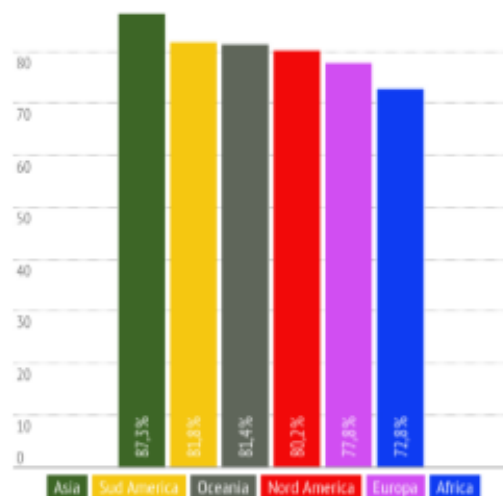
---

<sup>5</sup> Nel complesso, le città che appartengono a questa area geografica sono abitate in prevalenza da famiglie che si collocano nella fascia di reddito medio (reddito compreso tra 35.000 - 84.999 dollari), con un aumento della percentuale di famiglie a reddito alto (maggiore di 85.000 dollari) nel periodo 2012-2020, soprattutto per quelle nell'Europa nord-occidentale

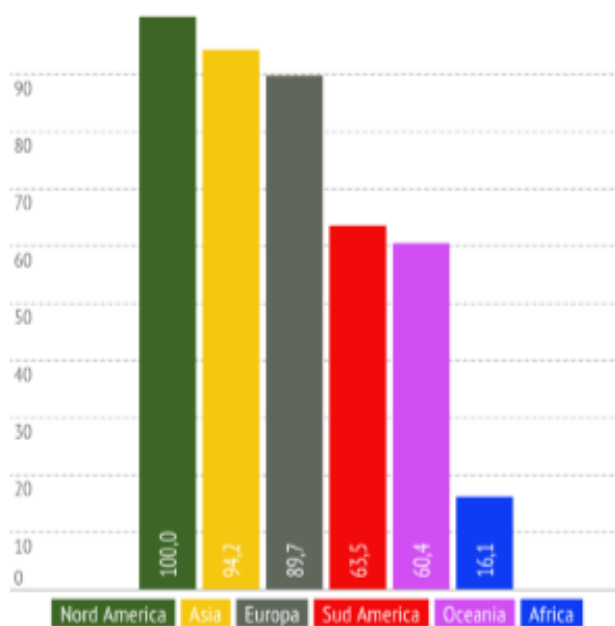
## Classifica notorietà: Continenti



## Classifica apprezzamento: Continenti

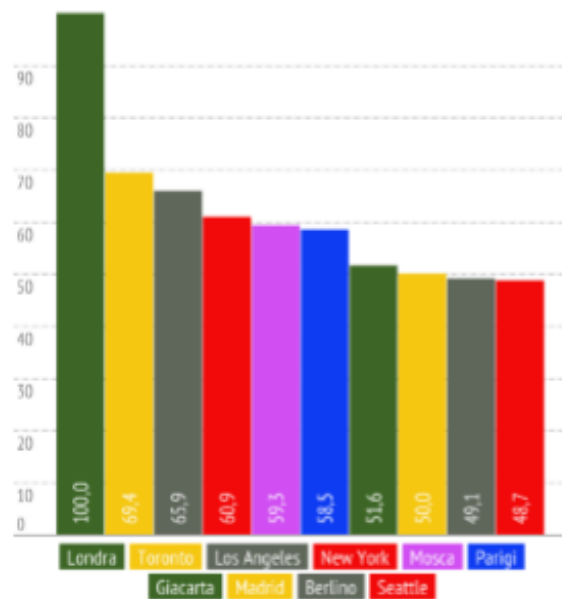


## Classifica social: Continenti



Fonte: Voices From the Blogs

### Classifica social: città (top-10)



### Classifiche per città: le prime 30 posizioni

Paese	Classifica notorietà	Paese	Classifica apprezzamento	Paese	Classifica social
Londra	11,4%	Mosca	98,6%	Londra	100,0
Toronto	5,1%	Los Angeles	97,4%	Toronto	69,4
Giacarta	3,9%	Parigi	95,0%	Los Angeles	65,9
New York	3,0%	Seattle	94,4%	New York	60,9
Los Angeles	2,6%	Istanbul	94,1%	Mosca	59,3
Tokyo	2,4%	Berlino	93,1%	Parigi	58,5
Parigi	2,1%	New York	92,9%	Giacarta	51,6
Madrid	1,9%	Vancouver	92,3%	Madrid	50,0
Dublino	1,8%	Chicago	92,3%	Berlino	49,1
Mosca	1,3%	San Diego	92,3%	Seattle	48,7
Manchester	1,3%	San Francisco	91,2%	Istanbul	47,6
Barcellona	1,3%	Madrid	90,5%	Chicago	46,0
Berlino	1,1%	Amsterdam	90,0%	San Francisco	44,8
Birmingham	1,0%	Toronto	89,6%	Vancouver	43,8

Fonte: Voices From the Blogs

Le proiezioni relative alle variabili demografiche mostrano interessanti aspetti. Se i dati relativi alla crescita della popolazione del continente europeo sembrano non essere fattori cruciali per spiegare l'aumento potenziale di domanda per i prodotti di arredo e design, non si devono sottovalutare alcune eccezioni, tra cui città come Parigi, Dublino e Madrid con tassi di crescita superiori alla media europea, che si attesta tra il 5% e il 15%. Inoltre, rispetto al tendenziale aumento dell'invecchiamento della popolazione europea, le città europee selezionate mostrano un profilo giovane, dinamico e cosmopolita, creando dunque le condizioni per una domanda ampia e differenziata, sia a livello economico che di qualità dei prodotti, per il mercato del mobile. Infine, una peculiarità importante delle città europee è la tendenza a rafforzare la loro caratteristica di città *smart*. Infatti, molte di esse hanno avviato progetti per migliorare le condizioni di vita dei cittadini (es. bike e car sharing a Milano), per facilitare il modo in cui fare business (es. spazi di co-working e wireless ad Amsterdam) e per migliorare la qualità delle infrastrutture e l'accessibilità alla città (es. la costruzione dell'aeroporto di Berlino-Brandeburgo).

Il **continente Nord Americano** rappresenta il mercato con maggiori opportunità per il settore del mobile Made in Italy. Spiccano alcune città in particolare: **Los Angeles** (3), **New York** (4), **Chicago** (12) e **San Francisco** (13), mentre in Canada le città di maggiore interesse sono **Toronto** (2) e **Vancouver** (14), dove si segnala anche la presenza di oriundi italiani. Si prevede che queste città possano generare una domanda di mobili pari a 41,6 miliardi di dollari nel 2020, cifra che corrisponde ad un **aumento del 41% rispetto al valore stimato per il 2012**.

Le città di questa area geografica mostrano qualità di apertura e vitalità di assoluta eccezionalità che le contraddistinguono a livello mondiale. Altrettanto distintiva è la presenza di famiglie appartenenti a fasce di reddito alto (redditi superiori agli 85mila dollari), che sfiora per alcune città il 60% del totale. Da un punto di vista demografico, si prevede una crescita media più bassa e lenta rispetto a quella registrata per le città asiatiche ma più alta di quella europea. In particolare, si deve rilevare come l'immigrazione potrà rappresentare il principale driver nella crescita della popolazione nelle città selezionate del Nord America, incidendo così sul carattere cosmopolita delle stesse. Come visto sopra, si tratta di un aspetto che può influire positivamente sulle prospettive di crescita della domanda di consumo di mobili.

Vi è infine evidenza per ritenere che la costante espansione del settore delle costruzioni continuerà ad essere un mercato importante per le imprese del comparto dei mobili e dei componenti di arredo. A supporto delle stesse, si rileva come nel complesso le città nord-americane abbiano nel tempo realizzato un network di infrastrutture ben sviluppato e di facile accessibilità per fare business.

L'altra area geografica importante per il settore del mobile Made in Italy è l'**Asia**, dove emergono città come **Giacarta** (7), **Seul** (21), **Tokyo** (23), **Nuova Delhi** (\*) e quattro città cinesi: **Pechino** (\*), **Hong Kong** (\*), **Shanghai** (\*), **Canton** (\*).

Si stima che le città del continente asiatico possano generare una domanda potenziale di mobili pari a 70,7 miliardi di dollari nel 2020, con un **aumento del 66% della domanda prevista per il 2012**.

In generale, i principali fattori che sono stati individuati alla base di questo incremento sono: la crescita della popolazione, l'aumento dei livelli di reddito, l'esposizione economica globale delle città e lo sviluppo del mercato immobiliare residenziale e di uffici<sup>6</sup>.

Un altro fattore da considerare è la prospettiva di una crescita economica sostenuta delle città cinesi e indiane selezionate, che avrà come conseguenza un aumento del reddito disponibile per le famiglie. Si stima che entro il 2020, in queste città dovrebbe, da una parte, ridursi il numero di famiglie con redditi più bassi di 2.700 dollari, e dall'altra, aumentare la concentrazione delle famiglie a reddito medio (reddito compreso tra 2.700 e 11.600 dollari) e, per le città che sono già economicamente forti e che cresceranno ad un tasso più basso rispetto ad altre città cinesi ed indiane (come Hong Kong e Tokyo), delle famiglie ad alto reddito (reddito maggiore di 85.000 dollari). Questo miglioramento inciderà positivamente sulle scelte di consumo delle famiglie, con effetti anche sulla domanda di mobili e componenti di arredo, rispetto ai quali, per alcune città è già possibile rilevare un interesse, forte ed in costante ascesa, per prodotti di design e di alta gamma.

Molte città asiatiche sono *economically booming*, ovvero stanno vivendo una radicale trasformazione delle loro economie verso settori più orientati ai servizi, attraverso la costruzione di zone economiche speciali (ad esempio **Tsingtao** e **Tiensin**), parchi tecnologici, sviluppo di grandi progetti (**Kochi** sta diventando la nuova Silicon Valley di Kerala). Questi cambiamenti stanno spingendo la domanda per nuovi spazi dedicati agli uffici, creando così opportunità di sbocco per il settore dell'arredo e del design. Anche i progetti infrastrutturali (es. la Shanghai Tower, l'Eco city in Tangshan) possono rappresentare ulteriori condizioni per estendere i canali di vendita delle imprese del Made in Italy.

Alcuni aspetti sono stati sottolineati come favorevoli ad attenuare le difficoltà di penetrazione nel mercato asiatico, soprattutto cinese, da parte delle imprese del comparto dell'arredo e del design Made in Italy. In questo discorso non si può prescindere dal fare delle valutazioni sul tema del ruolo delle nuove mobilità, fattore oggi dominante nello scenario glocal. Nel caso della Cina, si rileva un crescente numero di immigrati che fanno ritorno nel loro paese, portandosi dietro una fidelizzazione

---

<sup>6</sup> In particolare, la crescita della popolazione nelle città di questa area geografica sarà trainata non solo da un aumento delle nascite ma anche e soprattutto dalla migrazione dalle campagne alle città. Quest'ultimo fattore contribuirà allo sviluppo di differenti attitudini dei consumatori nella loro domanda di prodotti d'arredo.

culturale all'italianità in senso lato, che è poi anche una fidelizzazione di mercato. Per quello che riguarda il mercato cinese, la mediazione culturale che viene effettuata da "italici" di origine cinese o da cinesi di ritorno è tale da sopperire, talvolta, ai problemi che incontrano le aziende italiane che vanno in Cina e che non sanno trattare con i cinesi. Inoltre, negli ultimi anni, soprattutto in Cina si è registrata una grande richiesta di life-style e prodotti italiani, anche per quelli d'arredo.

La mappa delle città include anche **Mosca** (5) ed **Istanbul** (11), due città che (insieme ad altre dell'area geografica che include i paesi dell'Europa orientale non appartenenti all'Unione Europea e la Russia - Belgrado, Kiev, San Pietroburgo e Zagabria) si prevede abbiano nel 2020 un aumento della domanda di mobili e prodotti d'arredo del 40% rispetto a quella prevista per il 2012, per un totale di 3,6 miliardi di dollari<sup>7</sup>.

Inoltre, Mosca ed Istanbul, così come altre città dell'area (Belgrado, Zagabria e San Pietroburgo), presentano buone opportunità per fare business. Non solo esse sono strategicamente localizzate in modo da facilitare alle imprese l'accesso ai mercati europei centrali ed orientali, ma stanno sia adottando misure per facilitare gli investimenti nella città, sia migliorando le infrastrutture di comunicazione e le reti di transito con lo scopo di rafforzare il loro ruolo di nodi di commercio internazionale in questa area geografica.

Città del **Medio Oriente**, nello specifico **Dubai** (17) e **Abu Dhabi** (\*), e dell'**Africa**, precisamente Lagos (\*) e Luanda (\*) sono state inserite nella mappa in quanto, sebbene si tratti di città che sono in ritardo rispetto a quelle di altre aree geografiche, esse si mostrano dinamiche e promettenti per il futuro. Si è riscontrato che questi sono mercati molto interessanti e in forte crescita, sia in termini di dimensione di sbocchi che di fidelizzazione, perché apprezzano il made in Italy e hanno notevoli disponibilità economiche.

In particolare, se l'instabilità politica e la relativa scarsità del livello delle infrastrutture hanno sino ad ora limitato la visibilità delle città dell'area, vi è l'evidenza di centri urbani che offrono un potenziale per la crescita del mercato dei mobili. Soprattutto per quanto riguarda le città del Medio Oriente selezionate, è in atto un processo di diversificazione della loro economia, da attività legate al petrolio a quelle relative al settore dei servizi. Inoltre, in anni recenti, enormi investimenti sono

---

<sup>7</sup> Come per le città europee, la crescita della popolazione (23% Istanbul e 7% Mosca) non sarà il fattore chiave che sosterrà l'aumento della domanda in questo settore. Tuttavia, esse saranno poli attrattivi per migranti, soprattutto studenti e lavoratori, così contribuendo a cambiarne il profilo nella direzione di una presenza importante di giovani. Da un punto di vista economico, queste città avranno una crescita del reddito pro-capite che è in linea con il tasso medio atteso per l'intera area geografica (tra il 50% e il 100% tra il 2012 e il 2020). Mosca si distingue per essere la città dell'area con la più alta percentuale di famiglie ad alto reddito (reddito maggiore di 85.000 dollari). Sebbene la città già rappresenti uno dei principali mercati esteri di beni di lusso, la previsione di un ulteriore aumento di questa percentuale entro il 2020, insieme all'apprezzamento e alla notorietà che ha il Made in Italy, la rende un importante mercato potenziale anche per i prodotti d'arredo di design e d'alta gamma. Anche se non è oggetto della presente ricerca, questo dato dovrebbe stimolare una riflessione sul tema delle sanzioni UE alla Russia.

stati indirizzati nel settore immobiliare, nell'industria del turismo e dell'accoglienza, nella cultura e nel divertimento che hanno spinto la domanda per i prodotti del comparto del mobile e dell'arredo.

Nel 2020 si prevede una domanda pari a 6,5 miliardi di dollari, che corrispondono ad un aumento del 35% rispetto al valore stimato per il 2012. I maggiori aumenti di domanda di mobili (superiore al previsto 40%) si registrano per le città di media grandezza come Abu Dhabi e Dubai, dove si ha anche un'alta concentrazione di famiglie con redditi alti (superiori a 85.000 dollari), più del 60% del totale dei nuclei famigliari.

Guardando al 2020, si prevede che le città selezionate abbiano un tasso di crescita della popolazione compresa tra il 15% e il 30%, mentre alcune, tra cui Abu Dhabi e Dubai, mostrano tassi superiori al 30%. In queste ultime, esso sarà determinato soprattutto dalla migrazione internazionale, oltreché dallo spostamento dalle campagne alla città. Questo significa che queste città diventeranno più cosmopolite.

Per le imprese del mobile e dell'arredo, questo si potrebbe tradurre in ampie opportunità di business date le diverse attitudini al consumo, i differenti bisogni e i poteri d'acquisto dei potenziali acquirenti, in particolare la rete di italici.

**Furniture demand by geographical area, 2012-2020.** Current US\$ million and percentage growth rate  
Cities in alphabetical order

Cities	size	High/middle and low income countries	2012	2020	Growth rate (%)
<b>Asia and Pacific</b>			<b>42,561.0</b>	<b>70,705.3</b>	<b>66%</b>
Almaty (Kazakhstan)	Middleweight city	Middle and Low Income	54.2	77.2	42.3%
Auckland (New Zealand)	Middleweight city	High Income	461.6	660.1	43%
Bangalore (India)	Middleweight city	Middle and Low Income	147.9	297.4	101%
Bangkok (Thailand)	Middleweight city	Middle and Low Income	419.7	705.2	68%
Baotou (China)	Middleweight city	Middle and Low Income	259.0	487.5	88%
Beijing (China)	Megacity	Middle and Low Income	2,676.4	5,963.6	123%
Chengdu (China)	Middleweight city	Middle and Low Income	768.8	1,771.7	130%
Dalian (China)	Middleweight city	Middle and Low Income	478.9	974.6	104%
Daqing (China)	Middleweight city	Middle and Low Income	190.5	326.4	71%
Delhi (India)	Megacity	Middle and Low Income	473.6	964.1	104%
Dhaka (Bangladesh)	Megacity	Middle and Low Income	114.0	197.6	73%
Foshan (China)	Middleweight city	Middle and Low Income	830.1	1,764.2	113%
Fuzhou (China)	Middleweight city	Middle and Low Income	284.9	680.5	139%
Guangzhou (China)	Megacity	Middle and Low Income	1,418.7	2,804.4	98%
Hangzhou (China)	Middleweight city	Middle and Low Income	744.8	1,535.0	106%
Ho Chi Minh City (Viet Nam)	Middleweight city	Middle and Low Income	90.3	172.9	92%
Hong Kong (China)	Middleweight city	High Income	712.2	1,018.7	43%
Jakarta (Indonesia)	Middleweight city	Middle and Low Income	140.2	235.8	68%
Jinan (China)	Middleweight city	Middle and Low Income	434.6	924.9	113%
Kochi (India)	Middleweight city	Middle and Low Income	32.4	81.3	151%
Kolkata (India)	Megacity	Middle and Low Income	172.4	327.2	90%
Kuala Lumpur (Malaysia)	Middleweight city	Middle and Low Income	324.8	490.5	51%
Manila (Philippines)	Megacity	Middle and Low Income	147.5	223.5	52%
Melbourne (Australia)	Middleweight city	High Income	1,808.3	2,300.5	27%
Mumbai (India)	Megacity	Middle and Low Income	441.2	774.7	76%
Nagoya (Japan)	Middleweight city	High Income	1,113.7	1,304.3	17%
Nanjing (China)	Middleweight city	Middle and Low Income	910.3	2,038.0	124%
Nashik (India)	Middleweight city	Middle and Low Income	27.1	71.7	164%
Osaka (Japan)	Megacity	High Income	2,974.2	3,397.6	14%
Pune (India)	Middleweight city	Middle and Low Income	96.8	206.2	113%
Qingdao (China)	Middleweight city	Middle and Low Income	463.3	914.2	97%
Seoul (Korea, South)	Middleweight city	High Income	2,769.2	3,756.6	36%
Shanghai (China)	Megacity	Middle and Low Income	3,426.6	7,235.6	111%
Shenyang (China)	Middleweight city	Middle and Low Income	655.2	1,377.2	110%
Shenzhen (China)	Megacity	Middle and Low Income	1,686.7	3,215.3	91%
Singapore (Singapore)	Middleweight city	High Income	1,066.0	1,575.3	48%
Sydney (Australia)	Middleweight city	High Income	2,137.8	2,697.3	26%
Taipei-Keelung (Taiwan)	Middleweight city	High Income	846.5	1,139.9	35%
Tangshan (China)	Middleweight city	Middle and Low Income	193.5	390.0	102%
Tianjin (China)	Middleweight city	Middle and Low Income	1,399.0	3,079.3	120%
Tokyo (Japan)	Megacity	High Income	7,412.8	8,597.2	16%
Ulsan (Korea, South)	Middleweight city	High Income	174.5	243.8	40%
Visakhapatnam (India)	Middleweight city	Middle and Low Income	32.0	74.5	133%
Wuhan (China)	Middleweight city	Middle and Low Income	863.1	1,939.6	125%
Xiamen (China)	Middleweight city	Middle and Low Income	408.8	1,004.3	146%
Xuzhou (China)	Middleweight city	Middle and Low Income	277.0	687.9	148%
<b>Central-East Europe outside the EU and Russia</b>			<b>2,563.8</b>	<b>3,611.6</b>	<b>41%</b>
Belgrade (Serbia)	Middleweight city	Middle and Low Income	21.8	32.4	49%
Istanbul (Turkey)	Megacity	Middle and Low Income	806.1	1,184.3	47%
Kiev (Ukraine)	Middleweight city	Middle and Low Income	90.8	131.0	44%
Moscow (Russia)	Megacity	Middle and Low Income	1,320.1	1,828.7	39%
Saint Petersburg (Russia)	Middleweight city	Middle and Low Income	239.4	326.9	37%
Zagreb (Croatia)	Middleweight city	Middle and Low Income	85.5	108.4	27%

Fonte: CsiI

**Furniture demand by geographical area, 2012-2020.** Current US\$ million and percentage growth rate  
Cities in alphabetical order

Cities	size	High/middle and low income countries	2012	2020	Growth rate (%)
<b>European Union*</b>			<b>26,868.8</b>	<b>32,007.1</b>	<b>19%</b>
Amsterdam (Netherlands)	Middleweight city	High Income	520.0	671.4	29%
Athens (Greece)	Middleweight city	High Income	377.4	436.8	16%
Barcelona (Spain)	Middleweight city	High Income	721.9	822.7	14%
Berlin (Germany)	Middleweight city	High Income	1,136.9	1,309.9	15%
Bonn (Germany)	Middleweight city	High Income	275.8	312.7	13%
Bratislava (Slovakia)	Middleweight city	High Income	77.5	115.2	49%
Brussels (Belgium)	Middleweight city	High Income	1,202.5	1,368.1	14%
Bucharest (Romania)	Middleweight city	Middle and Low Income	85.0	118.8	40%
Budapest (Hungary)	Middleweight city	High Income	116.0	165.2	42%
Cologne (Germany)	Middleweight city	High Income	708.4	823.3	16%
Copenhagen (Denmark)	Middleweight city	High Income	846.5	1,107.5	31%
Dublin (Ireland)	Middleweight city	High Income	393.3	564.1	43%
Frankfurt (Germany)	Middleweight city	High Income	1,045.3	1,181.4	13%
Geneva (Switzerland)	Middleweight city	High Income	615.6	718.0	17%
Helsinki (Finland)	Middleweight city	High Income	555.7	672.7	21%
Lisbon (Portugal)	Middleweight city	High Income	320.7	384.6	20%
Ljubljana (Slovenia)	Middleweight city	High Income	43.9	53.6	22%
London (United Kingdom)	Middleweight city	High Income	3,728.3	4,424.6	19%
Lyon (France)	Middleweight city	High Income	564.6	653.3	16%
Madrid (Spain)	Middleweight city	High Income	1,125.5	1,247.9	11%
Milan (Italy)	Middleweight city	High Income	945.1	1,033.7	9%
Munich (Germany)	Middleweight city	High Income	1,335.7	1,568.0	17%
Nicosia (Cyprus)	Middleweight city	High Income	43.5	48.4	11%
Oslo (Norway)	Middleweight city	High Income	642.2	780.6	22%
Paris (France)	Megacity	High Income	4,374.4	5,146.0	18%
Prague (Czech Republic)	Middleweight city	High Income	392.1	521.0	33%
Reykjavik (Iceland)	Middleweight city	High Income	53.7	80.8	51%
Riga (Latvia)	Middleweight city	Middle and Low Income	80.3	142.1	77%
Rome (Italy)	Middleweight city	High Income	1,003.1	1,096.0	9%
Sofia (Bulgaria)	Middleweight city	Middle and Low Income	42.6	67.2	58%
Stockholm (Sweden)	Middleweight city	High Income	1,078.4	1,341.7	24%
Tallinn (Estonia)	Middleweight city	High Income	97.6	176.7	81%
Valletta (Malta)	Middleweight city	High Income	42.1	61.8	47%
Vienna (Austria)	Middleweight city	High Income	1,101.7	1,329.1	21%
Vilnius (Lithuania)	Middleweight city	Middle and Low Income	49.8	66.6	34%
Warsaw (Poland)	Middleweight city	Middle and Low Income	461.4	627.7	36%
Zurich (Switzerland)	Middleweight city	High Income	664.3	767.8	16%
<b>Middle East and Africa</b>			<b>4,848.1</b>	<b>6,527.9</b>	<b>35%</b>
Abu Dhabi (United Arab Emirates)	Middleweight city	High Income	409.0	661.8	62%
Algiers (Algeria)	Middleweight city	Middle and Low Income	173.4	223.4	29%
Bahrain (Bahrain)	Middleweight city	High Income	260.0	330.5	27%
Beirut (Lebanon)	Middleweight city	Middle and Low Income	247.3	327.6	32%
Cairo (Egypt)	Megacity	Middle and Low Income	94.0	113.5	21%
Casablanca (Morocco)	Middleweight city	Middle and Low Income	84.7	106.5	26%
Doha (Qatar)	Middleweight city	High Income	584.3	818.0	40%
Dubai (United Arab Emirates)	Middleweight city	High Income	486.9	767.4	58%
Jedda (Saudi Arabia)	Middleweight city	High Income	318.7	424.1	33%
Johannesburg (South Africa)	Middleweight city	Middle and Low Income	165.1	216.8	31%
Kuwait City (Kuwait)	Middleweight city	High Income	396.9	504.1	27%
Muscat (Oman)	Middleweight city	High Income	122.8	153.5	25%
Riyadh (Saudi Arabia)	Middleweight city	High Income	546.6	731.2	34%
Tel Aviv-Jaffa (Israel)	Middleweight city	High Income	958.4	1,149.6	20%
<b>North America</b>			<b>32,511.6</b>	<b>41,620.9</b>	<b>28%</b>

\* including Norway, Switzerland and Iceland

>>>

**Furniture demand by geographical area, 2012-2020.** Current US\$ million and percentage growth rate  
 Cities in alphabetical order

Cities	size	High/middle and low income countries	2012	2020	Growth rate (%)
Atlanta (United States)	Middleweight city	High Income	1,110.5	1,478.8	33%
Baltimore (United States)	Middleweight city	High Income	683.3	847.0	24%
Boston (United States)	Middleweight city	High Income	1,345.9	1,638.3	22%
Cancun (Mexico)	Middleweight city	Middle and Low Income	13.0	23.0	76%
Chicago (United States)	Middleweight city	High Income	2,159.5	2,646.7	23%
Dallas-Fort Worth (United States)	Middleweight city	High Income	1,484.7	2,025.2	36%
Denver (United States)	Middleweight city	High Income	650.9	841.1	29%
Guadalajara (Mexico)	Middleweight city	Middle and Low Income	72.1	99.7	38%
Houston (United States)	Middleweight city	High Income	1,440.1	1,945.8	35%
Indianapolis (United States)	Middleweight city	High Income	357.9	470.8	32%
Leon (Mexico)	Middleweight city	Middle and Low Income	33.6	49.3	47%
Los Angeles (United States)	Megacity	High Income	2,888.8	3,652.2	26%
Mexico City (Mexico)	Megacity	Middle and Low Income	381.9	505.5	32%
Miami (United States)	Middleweight city	High Income	1,205.5	1,612.7	34%
Minneapolis-Saint Paul (United States)	Middleweight city	High Income	803.6	1,019.4	27%
Monterrey (Mexico)	Middleweight city	Middle and Low Income	103.6	162.9	57%
Montréal (Canada)	Middleweight city	High Income	1,528.4	1,984.9	30%
New York (United States)	Megacity	High Income	5,325.0	6,506.5	22%
Philadelphia (United States)	Middleweight city	High Income	1,436.2	1,749.1	22%
Phoenix (United States)	Middleweight city	High Income	830.6	1,156.6	39%
Portland (United States)	Middleweight city	High Income	503.2	692.4	38%
Queretaro (Mexico)	Middleweight city	Middle and Low Income	24.7	37.6	52%
San Diego (United States)	Middleweight city	High Income	732.2	974.8	33%
San Francisco (United States)	Middleweight city	High Income	1,341.2	1,695.4	26%
Seattle (United States)	Middleweight city	High Income	885.0	1,134.0	28%
Tijuana (Mexico)	Middleweight city	Middle and Low Income	29.9	48.7	63%
Toronto (Canada)	Middleweight city	High Income	2,435.9	3,162.8	30%
Vancouver (Canada)	Middleweight city	High Income	1,037.6	1,280.9	23%
Villahermosa (Mexico)	Middleweight city	Middle and Low Income	20.1	29.1	45%
Washington, D.C. (United States)	Middleweight city	High Income	1,646.4	2,149.7	31%
<b>South America</b>			<b>3,845.5</b>	<b>6,331.3</b>	<b>65%</b>
Belo Horizonte (Brazil)	Middleweight city	Middle and Low Income	242.2	420.9	74%
Bogotá (Colombia)	Middleweight city	Middle and Low Income	204.2	330.8	62%
Brasília (Brazil)	Middleweight city	Middle and Low Income	171.7	300.4	75%
Buenos Aires (Argentina)	Megacity	Middle and Low Income	74.9	121.8	63%
Campinas (Brazil)	Middleweight city	Middle and Low Income	185.8	306.1	65%
Caracas (Venezuela)	Middleweight city	Middle and Low Income	153.6	209.3	36%
Curitiba (Brazil)	Middleweight city	Middle and Low Income	131.7	231.4	76%
Lima (Peru)	Middleweight city	Middle and Low Income	279.9	510.3	82%
Pôrto Alegre (Brazil)	Middleweight city	Middle and Low Income	180.1	292.5	62%
Recife (Brazil)	Middleweight city	Middle and Low Income	116.7	202.4	73%
Rio de Janeiro (Brazil)	Megacity	Middle and Low Income	480.7	742.2	54%
Salvador (Brazil)	Middleweight city	Middle and Low Income	179.8	320.2	78%
San Francisco de Quito (Ecuador)	Middleweight city	Middle and Low Income	38.1	54.7	43%
San Jose (Costa Rica)	Middleweight city	Middle and Low Income	57.2	99.4	74%
Santiago de Chile (Chile)	Middleweight city	Middle and Low Income	287.9	486.2	69%
São Paulo (Brazil)	Megacity	Middle and Low Income	1,028.6	1,654.2	61%
Uberlândia (Brazil)	Middleweight city	Middle and Low Income	32.3	48.4	50%

Source: CSIL forecast based on C-GIDD

Note: for more details see City's profiles

Infine, nella mappa compaiono tre città che si contraddistinguono per la forte presenza di oriundi italici e di amanti dell'italian way of life. Si tratta di due città del continente sudamericano, **San Paolo** (20) e **Buenos Aires** (\*) e di una città australiana, **Sydney** (\*).

In **America Latina**, si stima per il 2020 un aumento della domanda di mobili del 65% rispetto a quella del 2012, per complessivi 6,3 miliardi di dollari.

Le variabili demografiche potranno incidere nella definizione della domanda per il settore dell'arredo e del design. Queste città sono caratterizzate da popolazioni con un'alta percentuale di persone di età compresa tra i 25 e i 50 anni. Inoltre, alla crescita naturale della popolazione nelle città, si deve aggiungere la già rilevante migrazione dalle campagne.

Una peculiarità di queste città sono le grandi disparità di reddito. Tuttavia, entro il 2020 si prevede un aumento del reddito disponibile delle famiglie così come del consumo, tra cui anche quello per i prodotti di arredo.

Se comparate alle città dell'Europa e del Nord-America, le città di questa area geografica continuano ad essere in ritardo in termini di qualità di vita. I problemi più comuni includono la criminalità, la congestione e dunque l'inquinamento. Tuttavia sono stati intrapresi sforzi per migliorare la pianificazione urbana e avviati investimenti per la modernizzazione delle infrastrutture. Di conseguenza, il settore delle costruzioni e delle abitazioni possono rappresentare uno dei principali fattori di sostegno all'aumento di domanda per i prodotti del comparto dell'arredo e del design. Sydney si distingue tra le città più vivibili dell'Australia e che vanta un ambiente favorevole per fare business.

## **6. Il confronto con le imprese**

Al termine di questo lavoro, si sono realizzate delle interviste con alcuni imprenditori, esponenti di autorevoli marchi brianzoli del settore, per un confronto sulle loro attuali strategie e su quelle che ritengono possano essere le azioni da intraprendere a livello di sistema, a sostegno delle singole imprese per promuovere i loro prodotti all'estero. Ne è emerso che, se l'Europa è un mercato di esportazione consolidato, le aree extra-europee sono diventate, soprattutto negli ultimi due decenni, mercati di riferimento ormai stabili, a partire dal Nord America (in primis Stati Uniti) e più recentemente l'Asia. Inoltre, per tutte le imprese intervistate, la scelta di esportare in determinati paesi e città del mondo è avvenuta principalmente sulla base di strategie che hanno considerato quali aspetti determinanti le prospettive di crescita economica e di assorbimento dei prodotti di arredo e l'appel dei prodotti di design del Made in Italy nel mercato di destinazione individuato.

Per alcune di esse, anche gli incontri con i clienti nell'ambito delle fiere hanno rappresentato un canale di accesso diretto all'estero senza intermediazione della distribuzione.

In prospettiva, le imprese intervistate prevedono che i mercati esteri di maggiore interesse nell'immediato futuro siano le città localizzate in aree a forte crescita come la Cina, o città in cui la popolazione si caratterizza per una forte concentrazione di persone in fasce di reddito molto alto, come nei paesi arabi dell'area del Golfo o in Giappone. Per alcuni imprenditori, anche il mercato australiano risulta essere altrettanto promettente. Considerando orizzonti temporali più lunghi, si ritiene che nel medio periodo alcuni stati africani possano diventare mercati di esportazione dei prodotti d'arredo e design italiano.

Per quanto riguarda il ruolo dei soggetti istituzionali di rappresentanza per migliorare la presenza sui mercati esteri, le imprese hanno evidenziato l'importanza di un sostegno realizzato con azioni di sistema. Quella che ad oggi è percepita come carenza di brand italiani in alcune importanti città del mondo a forte crescita in termini di reddito e di popolazione è, secondo tali imprese, dovuta, oltre che, com'è noto, alla piccola dimensione delle imprese italiane (cui corrispondono spesso risorse esigue per sviluppare efficaci strategie di espansione all'estero) e alla tendenza delle stesse a non fare rete, anche alla mancanza di un adeguato supporto a livello di sistema da parte delle istituzioni italiane.

Per ovviare a tali carenze, però, la soluzione non viene percepita tanto come rafforzamento della presenza di soggetti istituzionali a carattere nazionale, quanto nella creazione di reti tra le imprese e tra queste e le istituzioni: in questo è stato individuato un aspetto chiave per realizzare progetti ed obiettivi volti ad incrementare la competitività e l'espansione nei mercati esteri, soprattutto in quelli in cui non si è ancora presenti. Si suggerisce in particolare l'opportunità e l'utilità di un sostegno delle istituzioni, dal punto di vista del marketing e della comunicazione (sia tradizionale che digitale), agli showroom che vendono prodotti di arredo e design all'estero. Con due precisazioni. La prima riguarda il tipo di istituzione.

Ritenendo appunto le tradizionali istituzioni non adeguate, le imprese intervistate rilevano la necessità di essere affiancate da soggetti in grado di favorire la creazione di una dinamica di networking anche nei mercati di arrivo. Altra osservazione di rilievo riguarda la convinzione che tale supporto non debba essere esclusivamente di carattere commerciale ma anche culturale in senso lato, volto alla promozione della cultura e dell'identità italiana nelle sue eccellenze, in questo caso del design. Il saper valorizzare e veicolare in termini di comunicazione, le competenze specifiche e tipiche per fare un prodotto di arredo e design della Brianza è sentita dalle imprese intervistate come un aspetto rilevante per favorire il loro accesso e la loro espansione nei mercati esteri.

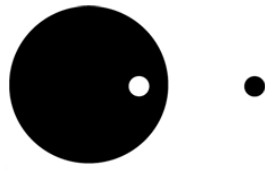
## 7. Conclusioni

Dal confronto con gli imprenditori emerge la conferma dell'esigenza di elaborare un approccio nuovo, come quello italico, che fa da filo conduttore di questa ricerca. Un approccio che consenta non solo di creare una rete fidelizzata identificando dei nodi, nel mondo, dove sono presenti comunità italiane da trasformare in piattaforme di distribuzione per settori di business, ma anche di avere a disposizione un mercato di circa 250 milioni di persone. È evidente infatti che, per il nostro Paese, uno dei principali fattori di "glocalizzazione" è proprio la categoria cosiddetta degli italiani, una delle più rappresentative comunità del mondo glocal. Una comunità transnazionale che si caratterizza per valori e interessi condivisi, la cui radice storica sta certamente nell'emigrazione italiana nel mondo, ma che scaturisce in gran parte dal processo di ibridazione tra le diverse culture incontrate nel mondo e si concretizza nell'appartenenza a un comune sistema di valori che li rende particolarmente inclini ad apprezzare e ad acquistare prodotti in cui si riconoscano la qualità e le caratteristiche di appeal dell'italicità. È sempre più evidente che, oggi, nel mondo glocal, sia ormai anacronistico presentarsi come portatori del "made in Italy". Molto più produttivo sarebbe elaborare un approccio basato sul "made by italics". Sono e saranno made by italics quei prodotti generati e scambiati nel mondo dalla business community italiana, ovvero beni e servizi imperniati sulla qualità e sulle caratteristiche italiane, interpreti autentici dell'appeal del brand Italianità, ma anche le relazioni, gli scambi culturali e di potenziamento identitario e aggregativo che si realizzeranno sulla rete della civilizzazione italiana, online e offline.

Gli italiani possono rappresentare realmente un mercato potenziale di grande interesse per le aziende del Made in Italy, e non è un caso che si sia scelto di partire dal comparto del legno arredo e design, da sempre un'eccellenza in cui si esprimono il gusto, la qualità e il saper fare del manifatturiero italiano e brianzolo.

Il database realizzato in questa ricerca assolve quindi alla funzione di creare un network di luoghi dove, oltre alla crescita economica in corso, è più facilmente rilevabile la mediazione fidelizzata all'italicità ed è alto l'apprezzamento per un certo tipo di prodotti, quelli appunto italiani. Sono fattori di estrema importanza, perché gli italiani residenti in queste città potrebbero gradualmente costituire una rete di "amici" che, posti in condizioni fertili, avrebbero la possibilità di realizzare appieno il loro contributo di fedeltà alla dimensione del business italiano. In questo modo, i produttori italiani ricaverebbero un forte vantaggio comparato su altri mercati.





globus et locus

## **Allegato I, Il database dei rivenditori italiani**



## **Il database dei rivenditori italiani (allegato 1)**

Sulla base dei risultati delle analisi condotte e dell'individuazione delle 32 città, è stato realizzato un database con indirizzi di rivenditori italiani. Dalla ricerca fatta è sicuramente emerso come nei mercati più maturi (capitali europee e americane in primis) la proposta di aziende italiane e dei relativi prodotti (da quanto si può capire dai siti internet) all'interno degli showroom sia sicuramente più consapevole e in linea con quelle che sono le evidenti richieste dei mercati.

Nei “nuovi mercati” pare invece che la selezione delle aziende italiane sia ancora frutto di scelte più “istintive” e in molti casi determinata dalla necessità di poter proporre all'interno dello showroom brand famosi (spesso di derivazione “fashion”) e più facilmente vendibili laddove la cultura del mobile è ancora in gran parte da costruire.

La ricerca di showroom è stata sicuramente più semplice nelle capitali europee e in quelle città che evidentemente rappresentano i principali mercati di sbocco per molte aziende italiane. In città come Londra, Parigi, Berlino, Madrid, Mosca, Tokyo, New York, Chicago, Toronto, ecc. esiste un numero estremamente elevato di showroom di altissimo livello. Il lavoro svolto da Edimotion è stato anche quello di selezionare quelle strutture che presentassero caratteristiche più idonee alla promozione dei brand italiani.

Nei nuovi mercati si è invece riscontrata maggiore difficoltà a reperire showroom che fossero all'altezza di poter promuovere il Made in Italy. Ma proprio in questi paesi (e nelle relative città di riferimento) si intravedono le maggiori opportunità di sviluppo futuro, anche per brand non particolarmente famosi, ma comunque degni rappresentanti del Made in Italy. In particolare il mercato africano, da molti esperti indicato come sicuro mercato di riferimento per il futuro, presenta ancora situazioni estremamente arretrate (strutture senza sito internet, email, telefono o addirittura mancanza assoluta di showroom di arredamento). In altri casi, invece, come ad esempio il Sud America, la scarsità di showroom che ospitano marchi italiani è probabilmente dovuta alla difficoltà stessa di importare prodotti stranieri e dalla mancanza di stabilità economica.