

MERCATO

ITALIA E DESIGN. SOPRATTUTTO, MILANO E DESIGN. I FATTORI CHE CONCORRONO AL RAGGIUNGIMENTO DI QUESTI DUALISMI SONO DIVERSI E SI ESALTANO A VICENDA.

SHOWROOM

RIFLESSI  
CACCARO  
LEMA

NATUZZI  
INTERNO MILANESE

ENGLISH VERSION INSIDE



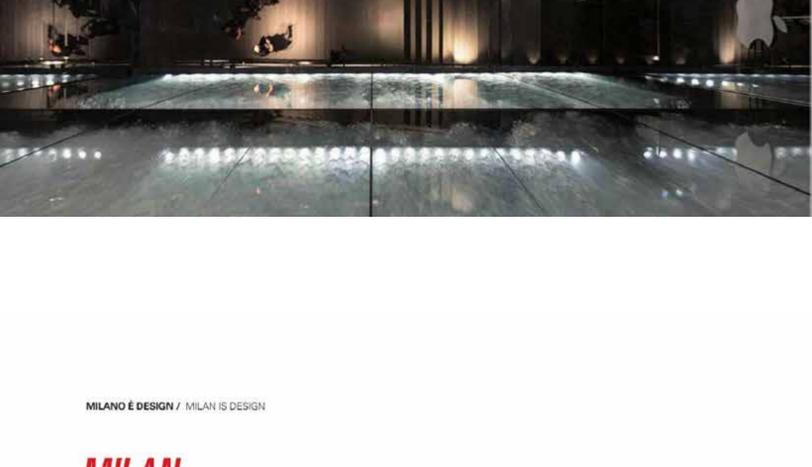
MERCATO / MARKET

## MILANO È DESIGN

ITALIA E DESIGN. SOPRATTUTTO, MILANO E DESIGN. I FATTORI CHE CONCORRONO AL RAGGIUNGIMENTO DI QUESTI DUALISMI SONO DIVERSI E SI ESALTANO A VICENDA.

Il mobile di lusso è celebrato, con sempre più successo, dal Salone del Mobile di Milano – che quest'anno ha promosso legni sofisticati, finiture preziose, tessuti avvolgenti e dalla tattilità particolare – appuntamento irrinunciabile per i soggetti operanti nel settore. Tutti conoscono il Salone del Mobile così come concepito ai giorni nostri, ma forse non tutti sanno che agli albori le espositrici erano solo poche decine, fu un piccolo gruppo di mobiliere, appartenenti all'allora Federlegno, che ideò e diede il via, insieme a Cosmit (in pratica, il comitato organizzatore), al Salone del Mobile Italiano. Fin dalle sue origini, nel 1961, il Salone ha sempre avuto

l'intento di promuovere l'export delle industrie italiane produttrici di mobili e complementi d'arredo: l'exportazione, infatti, poteva rappresentare la risposta alla saturazione della domanda interna, e una fiera internazionale poteva essere la soluzione per richiamare visitatori stranieri e allargare così le frontiere del mercato. L'anno della svolta fu il 1965, quando le aziende leader di settore vennero raggruppate in un padiglione dedicato, uno spazio espositivo uniforme e adatto a un'offerta commerciale, gli espositori iniziarono così a dedicarsi alla qualità degli allestimenti, per creare maggiore attrattiva. Il Salone del Mobile decollo, sia per numero di espositori che di



MILANO È DESIGN / MILAN IS DESIGN

## MILAN IS DESIGN

ITALY AND DESIGN. ABOVE ALL, MILAN AND DESIGN. THE FACTORS THAT CONTRIBUTE TO THE ACHIEVEMENT OF THESE DUALISMS ARE DIFFERENT AND EXALT EACH OTHER.

The luxury furniture is celebrated, with more and more success, from the Salone del Mobile in Milan – which this year has promoted sophisticated woods, precious finishes, enveloping fabrics and particular tactileity – an unmissable appointment for the subjects operating in the sector. Everyone knows the Salone del Mobile as conceived in our day, but perhaps not everyone knows that at the beginning the exhibiting companies were only a few dozen, was a small group of furniture makers, belonging to the then Federlegno who conceived and gave the go, together with Cosmit (in practice, the organizing committee), at the Salone del Mobile Italiano. Since its origins, in 1961, the Salone has always had the intent to promote the export of Italian industries producing furniture and furnishing accessories; in fact, the export could represent the answer to the saturation of internal demand, and an international fair could be the solution to attract foreign visitors and thus widen the frontiers of the market. The year of the turning point was 1965, when the leading companies in the sector were grouped in a dedicated pavilion, a uniform exhibition space suitable for a commercial offer, the exhibitors began to dedicate themselves to the quality of the fittings, to create greater attractiveness. The Salone del Mobile took off, both for the number of exhibitors and visitors, becoming a point of reference also commercial. According to official data, in the first four years Italian exports went from 5 billion lire and 837 million lire to about 16 billion, until the boom, which could be placed between 1967 and 1968, when the fair reached international recognition. In the meantime, the early eighties saw the birth of the FuoriSalone, capable of attracting today more than 370 thousand people visiting the city arena set up for the occasion, with an amplifier effect on the entire fair. The Milan Design Week today has 922 locations distributed between Tor-

ona Design District, Ventura Design District, Lambrate Design District, Brera Design District and last year also Isola Design District. Visitors from all over the world pour into the streets of the city, which becomes the focus of almost 1,500 events, including workshops, contests, installations and more: a mix of art, culture and design with the contribution of internationally renowned designers. Now the consolidated reference point for the furniture and design sector, the 57th edition of the Salone, held in the Lombard capital last spring, recorded record numbers: 2,500 exhibiting companies, 165 exhibitors represented



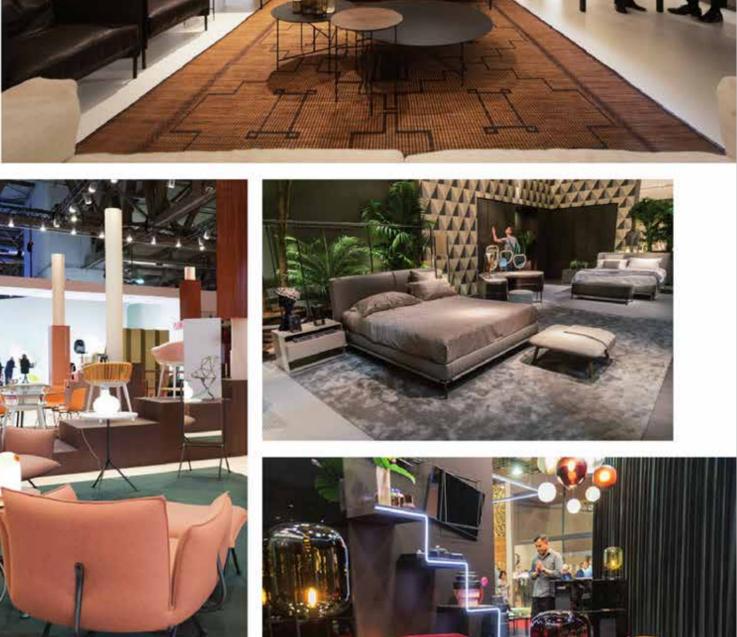
MERCATO / MARKET

Salone all'estero

Il Salone del Mobile di Milano è ormai un faro talmente luminoso che il suo riverbero si è spinto fino a illuminare la parte più orientale del mondo. A Mosca la 14a edizione del Salone del Mobile Milano si è riconfermata la più importante manifestazione sul territorio russo dedicata all'arredo e al complemento di qualità. Gli obiettivi sono stati centrati, dunque, e hanno confermato le premesse: 19.542 gli operatori professionali intervenuti (+ 9,1% rispetto al 2017), mentre le presenze di stampa e operatori della comunicazione hanno registrato un +32,3%. Un appuntamento in cui gli interlocutori esteri, 170 operatori del settore, selezionati e invitati da ICE, Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, hanno partecipato a 4.400 incontri B2B confermando la manifestazione un momento fondamentale per conoscere meglio il prodotto e le aziende espositrici. Appassionati e affollati anche le Master Classes, un momento di approfondimento e confronto sui temi del progetto affrontati dialogando con tre grandi nomi dell'architettura e del design italiano che hanno raccontato il loro, personale, "abitare immaginario": Ferruccio Laviani, Fabio Novembre e Mario Bellini hanno condiviso il proprio approccio creativo e le esperienze progettuali in tutto il mondo per diffondere il valore del Made in Italy e stimolare l'audience alla ricerca di nuove idee. Infine, il Work Talk presentato da Katerina Lazhmanova, affermata interior designer russa, è riuscito a coinvolgere il pubblico per il suo approccio vivace e innovativo. A Shanghai il Salone del Mobile Milano è tornato per la terza volta. Presso la SEC (Shanghai Exhibition Center), 123 marchi italiani hanno presentato le ultime novità sul tema "living italian-style", sottolineando l'intricata immaginazione, creatività e qualità manifatturiera originale che ha sempre contraddistinto i biellesi nel settore dell'arredamento. Quest'anno, il Salone del Mobile Milano Shanghai è di nuovo dimostrato ad essere la prima piattaforma internazionale per i marchi italiani che guardano all'Oriente, nonché uno straordinario catalizzatore di interesse da parte dei consumatori cinesi. Con il suo ampio programma di dibattito economico e culturale, l'evento ha riflettuto l'identità, la qualità e l'ambizione delle 123 aziende espositrici. Gli oltre 22.500 partecipanti di altissimo profilo e il maggior di visitatori professionali al Salone del Mobile di Milano, in cui la Cina è il paese straniero meglio rappresentato, con oltre 34.000 partecipanti, sono la prova dell'interesse della Cina per la manifattura italiana. I tre giorni dedicati al design sono stati un viaggio nel savoir faire italiano, sofisticato e aperto, e hanno rappresentato un'opportunità inedita e istruttiva per i professionisti cinesi che ammirano la capacità, tutta italiana, di interpretare lo stile di vita di oggi, attraverso un intelligente cifra creativa.

Exhibition abroad

The Salone del Mobile in Milan is now a beacon so bright that its reverberation has recently led to illuminate the eastern part of the world. In Moscow the 14th edition of the Salone del Mobile Milano was confirmed as the most important event on the Russian territory dedicated to the quality of design. The objectives were therefore centered and confirmed: the premises: 19,542 professional operators intervened (+ 9.1% compared to 2017), while press attendance and communication operators recorded a + 32.3%. In which the foreign interlocutors, 170 operators in the sector, selected and invited by ICE, Agency for the promotion abroad and the internationalization of the Italian companies, have participated in 4,400 B2B meetings confirming the event a fundamental moment to learn more about the product and exhibiting companies. The Master Classes are also exciting and crowded, a moment of study and discussion on the themes of the project dealt with by talking with three great names in Italian architecture and design that have told their personal, "imaginary living": Ferruccio Laviani, Fabio Novembre and Mario Bellini shared their creative approach to design experiences all over the world to spread the value of Made in Italy and stimulate the audience to search for new ideas. Finally, the Work Talk presented by Katerina Lazhmanova, a well-known Russian interior designer, has managed to engage the public with her lively and innovative approach. In Shanghai, the Salone del Mobile Milano is back for the third time. At the SEC (Shanghai Exhibition Center), 123 Italian brands presented the latest novelties on the theme of "living Italian-style", underlining the intrinsic imagination, creativity and original manufacturing quality that has always distinguished the Biellese in the furniture sector. This year, the Salone del Mobile Milano Shanghai has again proved to be the first international platform for Italian brands that look to the East, as well as an extraordinary cultural debate, the event reflected the identity, quality and ambition of the 123 exhibiting companies. The over 22,500 high profile participants add the number of professional visitors at the Salone del Mobile in Milan, where China is the best represented foreign country, with over 34,000 participants, are proof of China's interest in Italian manufacturing. The three days dedicated to design were a journey into Italian savoir faire, sophisticated and open, and represented an unmissable and instructive opportunity for Chinese professionals who admire the ability, all Italian, to interpret the lifestyle of today, through an intelligent creative figure.



MERCATO / MARKET

visitatori, diventando un punto di riferimento anche commerciale. Secondo i dati ufficiali, nei primi quattro anni l'export italiano passò da 5 miliardi a 837 milioni di lire a circa 16 miliardi. Fino al boom, collocato tra il 1967 e il 1968, quando il Salone raggiunse un riconoscimento internazionale. Nel frattempo i primi anni ottanta videro una forte presenza del FuoriSalone, capace di richiamare ogni oltre 370 mila persone in nelle zone cittadine allestite per l'occasione, con un effetto amplificatore sull'intera fiera. La Milano Design Week oggi conta ben 922 location distribuite tra Tortona Design District, Ventura Design District, Lambrate Design District, Brera Design District e dallo scorso anno anche Isola Design District. Visitatori da tutto il mondo si riversano nelle strade della città, che diventa il fulcro di quasi 1.500 eventi, tra workshop, contest, installazioni o altro ancora: un mix di arte, cultura e design con il contributo di progettisti di rilievo internazionale. Ormai punto di riferimento consolidato per il settore arredo e design, la 57esima edizione del Salone, tenutasi nel capoluogo lombardo la scorsa primavera, ha registrato infatti numeri da record: 2.500 aziende espositrici, 165 Paesi rappresentati e oltre 300 mila visitatori attesi da tutto il mondo. I risultati vanno al di là dei semplici numeri: come ogni anno ad aprile, Milano è pronta a ospitare migliaia di turisti, professionisti e addetti ai lavori che accorrono per visitare la kermesse che ogni anno offre visibilità sia ai marchi italiani più conosciuti, sia ai nuovi arrivati. Dalle note realtà britanniche – come Molteni (con oltre 300 milioni di fatturato), Poliform (155 milioni), Cassina (circa 105 milioni), Minotti (oltre 86 milioni), Boffi (100 milioni di fatturato, anche grazie al rilancio del brand De Padova), Flexform (oltre 60 milioni), Flou (45 milioni), e Berto Salotti (5 milioni di fatturato) – alle aziende venete Estel (105 milioni) e Cattelan Italia (80 milioni), passando per la friulana Calligaris (105 milioni) e alla milanese Kartell (105 milioni). Altre aziende degne di nota sono Giesseggi (oltre 172 milioni), Arredo 3 (quasi 105 milioni), Foscarini (42 milioni), Mac e nessuno tante altre: 79 mila realtà che creano un fatturato totale di 11 miliardi di euro (dati 2016 FederlegnoArredo), di cui ben 16 miliardi rappresentati dall'export (fonte: Borsa Italiana).

and over 300,000 visitors expected from all over the world. The results go beyond the simple numbers: as every year in April, Milan is ready to host thousands of tourists, professionals and professionals who come to visit the event that every year offers visibility to both the most famous Italian brands, both new arrivals. From the well-known Brno realties – such as Molteni (with over 300 million turnover), Poliform (155 million), Cassina (around 105 million), Minotti (over 86 million), Boffi (100 million turnover, also thanks to the revival of the De brand Padova), Flexform (over 60 million), Flou (45 million), and Berto Salotti (5 million turnover) – to the Veneto companies Estel (105 million) and Cattelan Italia (80 million), through the friulan Calligaris (105 million) and the milanese Kartell (105 million). Other noteworthy companies are Giesseggi (over 172 million), Arredo 3 (almost 105 million), Foscarini (42 million). But there are many others: 79,000 companies that generate a total turnover of 11 billion euros (data 2016 FederlegnoArredo), of which 16 billion represented by exports (source: Borsa Italiana).



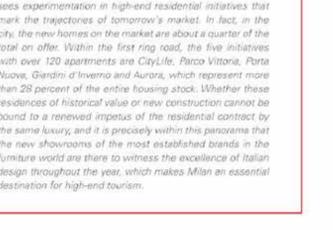
MILANO È DESIGN / MILAN IS DESIGN

Edilizia

Milano si prospetta non solo come capitale del design, ma anche come unica realtà capace di rinascere dopo gli anni bui della recessione economica. A dimostrarlo un nuovo rapporto di Scenari Immobiliari che ancora una volta dà lustro al capoluogo meneghino: tra il 2010 e il 2017 gli investimenti immobiliari a livello nazionale sono stati pari a 38,8 miliardi, di cui 16 (cioè il 41%) nell'area metropolitana milanese. Questo nuovo vigore nel settore delle costruzioni ha registrato in particolare una forte domanda nel segmento delle residenze di pregio definite "first class": cioè quelle con un valore superiore al milione di euro. Il mercato residenziale milanese di fascia alta sta diventando la prima scelta per i sempre più numerosi investitori nazionali e internazionali che si affacciano sulla città più europea d'Italia. Da un lato ci sono le residenze storiche in location consolidate, come il cosiddetto Quadrilatero della moda, l'area di Piazza San Babila e le vie adiacenti a Corso Vittorio Emanuele, la zona Cadorna-Sempione, la Corsia Magenta area, Vincenzo Monti e Pagano, Foro Bonaparte, l'ex quartiere degli artisti di Brera e zona Corso Italia-Porta Romana. Il secondo binario invece è costituito dalle residenze moderne realizzate negli ultimi anni che sono spesso inserite in location alternative, ma di tendenza, e che contribuiscono all'evoluzione della città, come zona Tortona e altri progetti riconvertiti a livello internazionale, come Porta Nuova, City Life e Porta Vittoria. Milano è capofila di un processo che vede la sperimentazione nelle iniziative residenziali di fascia alta che segnano le traiettorie del mercato di domani. In città, infatti, le case nuove sul mercato sono circa un quarto del totale in offerta. All'interno della prima circoscrizione, le cinque iniziative con oltre 120 appartamenti sono CityLife, Parco Vittoria, Porta Nuova, Giardino d'Inverno e Aurora, le quali rappresentano oltre il 28 per cento dell'intero stock abitativo in offerta. Siano tali residenze di pregio storico o di nuova costruzione, non si può non legare a un rinnovato slancio del contract residenziale della città altrettanto luxury, ed è proprio all'interno di questo panorama che i nuovi showrooms di marchi più affermati nel mondo del mobile sono la prima testimonianza tutto l'anno l'eccellenza del design italiano che fa di Milano un'irrinunciabile meta per il turismo di fascia alta.

Building

Milan promises not only as a capital of design, but also as the only reality capable of being reborn after the dark years of the economic recession. This is shown by a new report by Scenari Immobiliari which once again gives prestige to the capital of Milan: between 2010 and 2017, real estate investments at national level amounted to 38.8 billion, of which 16 (or 41%) in Milanese metropolitan area. This new vigour in the construction sector in particular registered a strong demand in the segment of prestigious residences defined as "first class", ie those with a value of over one million euro. The high-end Milanese residential market is becoming the first choice for the ever-increasing number of national and international investors that overlook the most European city in Italy. On the one hand there are historical residences in well-established locations, such as the so-called Quadrilatero della Moda, the area of Piazza San Babila and the streets adjacent to Corso Vittorio Emanuele, the Cadorna-Sempione area, the Corsia Magenta area, Vincenzo Monti and Pagano, Foro Bonaparte, the former district of the Brera artists and Corso Italia-Porta Romana area. The second track is made up of modern residences built in recent years that are often included in alternative but trendy locations that contribute to the evolution of the city, such as the Tortona area and other internationally recognized projects, such as Porta Nuova, City Life and Porta Vittoria. Milan is the Italian leader of a process that sees experimentation in high-end residential initiatives that mark the trajectories of tomorrow's market. In fact, in the city, the new homes on the market are about a quarter of the total on offer. Within the first ring road, the five initiatives with over 120 apartments are CityLife, Parco Vittoria, Porta Nuova, Giardino d'Inverno and Aurora, which represent more than 28 percent of the entire housing stock. Whether these residences of historical value or new construction cannot be bound to a renewed impetus of the residential contract by the same luxury, and it is precisely within this panorama that the new showrooms of the most established brands in the furniture world are there to witness the excellence of Italian design throughout the year, which makes Milan an essential destination for high-end tourism.



Numero compravendite del settore residenziale e nel segmento first class in Italia e in Italia					
	2018*	2018	2017	Var % 2018/2017	Var % 2018/2016
<b>Italia - Totale compravendite</b>	445.000	520.000	500.000	56,9	7,7
<b>Italia - First class (oltre il milione di euro)</b>	13.800	15.000	12.000	11,1	13,3
<b>% sul totale di compravendite</b>	3,0	2,9	2,0		
<b>Milano - Totale compravendite</b>	26.700	29.800	33.300	10,9	12,3
<b>Milano - First class (oltre il milione di euro)</b>	2.100	2.300	2.700	9,5	17,4
<b>% sul totale di compravendite</b>	7,9	7,8	8,1		

Fonte: Scenari Immobiliari