

Dal Veneto a Shanghai il mobile italiano mette radici in Cina

Nella metropoli uno showroom di 6 mila metri quadrati per aziende delle province di Padova, Treviso e Venezia

REPORT

L'Europa il principale mercato di sbocco

Export, è questa la parola salvifica per il settore del legno. Il commercio con l'estero, per il Veneto, vale mercato oltre 2,2 miliardi di euro. Reginetta incontrastata dell'export regionale è Treviso, che nel 2011 ha guadagnato fuori dai confini nazionali 1,411 miliardi (307 per la sola provincia), a ruota, ben distanziata, c'è Vicenza (307 milioni), seguita da Padova (225),

Venezia (105), Verona (98).

L'export del mobile veneto vale il 26,9% del totale italiano. Treviso, in particolare, è prima in Italia, con Pordenone e la Brianza a seguire. Ma dove vanno i mobili veneti? Il 75% dell'export tocca all'Europa. Un decimo interessa invece l'Asia, con la stessa fetta di mercato che si distribuisce tra Corea del Sud, Giappone e Cina. (r.c.)

glato uno spazio anche per il settore del mobile, aprendo i battenti a cinque realtà venete, tre delle quali provenienti proprio dal distretto del Montebelluna: Intersyle, la Sedital e la Mantovan Mobili, tutte di Casale di Scodosia. Catalizzatore dell'iniziativa è stato il Consor-

zio Forexport della Cna: «Stanno arrivati a Shanghai nel 2011 in questo padiglione che voleva essere una collettiva permanente dedicata all'arredamento "made in Italy"», spiega il responsabile del progetto Renzo

Formasiero. «Il distretto di legno si è presentato con una miscelanea di prodotti, dal mobile in stile di Saoncella a quello moderno di Sedital, passando per l'arte classicheggiante di Mantovan». Nello spazio di 500 metri

uno degli spazi del grande showroom delle aziende venete a Shanghai



quadri riservato a queste realtà c'erano anche la Mastella di Treviso e la Cenedese di Murano, specializzate rispettivamente nell'arredobagno e nel vetro artistico. Ogni azienda ha investito 30 mila euro all'anno. Il progetto termina proprio nel 2013: «È stata un'esperienza a saldo zero, nel senso che non ci sono state grandi entrate ma che comunque il venduto ha coperto tutte le spese di investimento», spiega Formasiero. «Il mercato

Una miscellanea di produzioni per testare un'economia in grande espansione
«Gli ostacoli sono i dazi e i gusti dei consumatori»

chinese d'altra parte è molto difficile, sia nei gusti che nell'aspetto burocratico. Al pesante sistema di dazi e copyright si aggiunge la predilezione che gli acquirenti cinesi, amanti degli status symbol e in costante ricerca di un'affermazione sociale, hanno per i grandi marchi. Qualità e serietà delle aziende montagnanesi sono state comunque ben apprezzate, tanto che l'esperienza cinese vuole continuare, anche se in forma diversa: «La sceremo il centro commerciale di Shanghai e punteremo ad essere "free lance"», annunciano da Forexport. «I nostri responsabili stanno visionando le principali fiere della metropoli, a cui vogliamo partecipare autonomamente sin dal prossimo anno. La maturità per fare questo passo c'è, anche in virtù di questa esperienza al JSWB».

Nicola Cesaro

REPORTAGE PRESENTA