



SALONE DEL MOBILE

LA VETRINA DEL MADE IN BRIANZA

Guzzi all'interno

Sono 55 le aziende della provincia che si metteranno in mostra ad aprile a Milano Rho Fiera. Il presidente di FederlegnoArredo Feltrin promuove il territorio e lancia un appello ai giovani

LA FABBRICA DEL DESIGN

Dove va il settore

La Brianza al Salone «Una provincia da primato e una vetrina privilegiata Ma ora servono i giovani»

Per il presidente di Federlegno Claudio Feltrin la filiera ha ancora grandi potenzialità. Con un'incognita esterna (i dazi) e un'emergenza interna: la fame di personale specializzato

di **Monica Guzzi**
MONZA

Il conto alla rovescia è cominciato: mancano due mesi all'evento più importante dell'anno per le aziende del legno, arredo e design e anche il made in Brianza si prepara a fi-

gurare bene nella vetrina per eccellenza del settore.

Alla 63esima edizione del Salone del Mobile, in programma dal 8 al 13 aprile nei padiglioni di Milano Rho Fiera, ci saranno anche i marchi che hanno portato il nome del territorio in giro per il mondo, da Flou a Meridiani, da Flexform a Minotti e altri

ancora.
Un ruolo primario, quello della



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

Brianza, non solo per i numeri, ma anche per il prestigio delle firme, sottolinea Claudio Feltrin, presidente di FederlegnoArredo. Un ruolo che va oltre la tradizione.

Presidente, qual oggi è il ruolo delle aziende brianzole nel settore?

«È un ruolo primario a livello italiano e di rappresentatività nel mondo dell'arredo. Non è un caso che il Salone sia a Milano, espressione di un primato che la Lombardia si gioca con altre regioni. In questo quadro la Brianza ha un ruolo prevalente anche per la riconoscibilità dei marchi che qui sono nati e per il primato nell'export, che rappresenta oltre il 50 per cento del suo fatturato».

Qual è lo stato di salute del comparto?

«Il comparto va bene e fa parte delle 3F simbolo del made in Ita-

ly (fashion, food, furniture, ndr) che portiamo nel mondo, un primato che va difeso e tenuto alto. Il Salone del Mobile ha un'attrattiva indiscussa per ampliare le opportunità del mercato ma anche fare i conti con la con-

correnza interna fra eccellenze, che è positiva perché stimola l'innovazione».

Non tutto però è rose e fiori, il settore vive anche delle urgenze particolarmente sfidanti, come la crisi della manodopera e la necessità della formazione.

ra e la necessità della formazione.

«La formazione è un punto cruciale. Abbiamo bisogno di manodopera, l'era di mastro Gepetto è finita e saper costruire bene è importante. Nel polo di Lentate sul Seveso Artwood Academy abbiamo un'eccellenza che ci invidiano in tanti perché punta alla formazione di personale specializzato. Con i ragazzi delle medie ci sono anche laureati che fanno corsi post-diploma per imparare, perché nel mondo del design i progetti poi devono passare dalla carta alla realtà. Oggi però i lavori manuali hanno minore attrattiva e ciò mette in difficoltà le aziende che vogliono svilup-

pare il loro fatturato».

Quali sono le richieste?

«La scuola sforna 100 ragazzi l'anno, ma la richiesta sarebbe del quadruplo. Le esigenze del nostro comparto sono di 35mila addetti, mentre le scuole tecniche di tutta Italia ne formano 6-7mila. Eppure abbiamo tanti giovani disoccupati».

Come mai?

«Il mestiere ha perso attrattiva perché le famiglie hanno in testa uno stereotipo. Per questo bisogna fare entrare i genitori nelle fabbriche per far vedere loro come le aziende di oggi sono diverse rispetto alle botteghe di un tempo. E a questo problema si somma quello del passaggio generazionale».

Come vede il futuro? Fattori di forza e di debolezza.

«Il futuro ha grandi potenzialità. Noi siamo bravi a fare quello che stiamo facendo, ma formazione e passaggio generazionale potrebbero minare il campo. Abbiamo una grande forza a disposizione che va alimentata: le aziende devono sapersi rinnovare e la scuola deve riuscire a formare in maniera adeguata».

Il Salone del Mobile: dove va il mercato?

«Al Salone è impossibile rinunciare, è il nostro Premio Oscar:

esserci rappresenta una vetrina che ti mette a disposizione il mondo. Il Salone dell'anno scorso ha chiuso in crescita, con il 28,5 per cento di operatori in più che ci hanno visitato, ben 370mila, numeri pre Covid. Sono loro i motori del business».

Le aziende devono fare i conti con un nuovo fattore strategico: la sostenibilità. Come mettere d'accordo ambiente ed economia in questo settore?

«La sostenibilità deve essere concreta. Non possiamo offrire ai giovani un prodotto che non sia sostenibile, perché per loro questa non è una bandierina, ma uno stile di vita. Il Salone chiede agli espositori coerenza in questo campo. Poi però bisogna fare i conti con l'economia. Abbiamo un regolamento europeo contro la deforestazione selvaggia in cui la maggior parte degli obblighi è inattuabile. Siamo riusciti a spostare l'entra-

ta in vigore di un anno».

E il mercato interno?

«In questo momento, coi dazi alle porte, il rischio è di chiudersi in se stessi. Siamo in una fase di transizione perché sta cambiando l'ordine mondiale e navighiamo a vista. Ma oggi per rimanere sul mercato con tutti gli obblighi che ci sono bisogna crescere. Serve managerialità e riorganizzazione del lavoro».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

APPUNTAMENTO A RHO FIERA

«Questo evento è il nostro Premio Oscar Un'occasione per avere il mondo a disposizione»



Claudio Feltrin, presidente di FederlegnoArredo, alla presentazione del Salone Sotto gli studenti dell'Artwood Academy di Lentate sul Seveso



FORMAZIONE STRATEGICA

**Artwood Academy
a Lentate sul Seveso
è un fiore all'occhiello
Però c'è bisogno
del quadruplo
dei diplomati**