

**Rapporti**  
**Design**

# L'Asia ritrova slancio La Corea è diventata il nuovo Giappone

**Far East.** Nel 2021 l'export di arredo e illuminazione made in Italy verso Seul è cresciuto del 21% rispetto al 2019. Rischi da indebitamento ed energia

**Marco Masciagna**

«A maggio eravamo in Vietnam per un cliente e gli export manager erano già tutti al lavoro. Ad aprile ero in India e lì la guerra non esiste, il Covid non esiste. A parte la Cina, l'Asia ha riaperto. Nei primi 5 mesi dell'anno le richieste sono aumentate e la sensazione è che la ripresa stia accelerando». Alessandro Fichera è il Ceo di Octagona, una società di consulenza che assiste le imprese nei processi di internazionalizzazione e - dopo due anni complicati («a un certo punto ci siamo messi noi a importare: mascherine») - non nasconde un certo entusiasmo.

I dati sembrano dargli danno ragione. Nei primi tre mesi del 2022 le esportazioni italiane verso i mercati asiatici, Cina esclusa, si sono avvicinate ai 9 miliardi di euro con un incremento del 14,5% rispetto ai primi tre mesi del 2021. Un dato che lascia supporre che il 2022, salvo nuovi shock, vedrà gli esportatori italiani verso il continente più popoloso del pianeta superare i livelli prepandemici.

Andando nel dettaglio dei Paesi che importano più di 2 miliardi di euro all'anno di beni dall'Italia spiccano i dati dell'India: +28,3% nel 2021 e +26,5% anno su anno nel primo trimestre del 2022. Corea del Sud e Singapore invece sono gli unici mercati

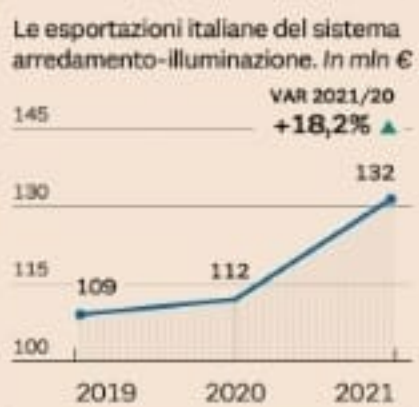
di grandi dimensioni a essere tornati sopra i livelli pre-Covid già nel 2021 (+8,6% e +7,3% sul 2019). Nel settore dell'arredo e illuminazione il dato più interessante è ancora quello della Corea del Sud che lo scorso anno ha importato dall'Italia il 20,9% in più rispetto al 2019, scavalcando in classifica il Giappone.

Tutto bene dunque? No, tutto no. Alcune delle correnti che attraversano l'economia mondiale invitano alla prudenza. «I Paesi asiatici non sono ancora tornati ai livelli pre-crisi», spiega Ivano Gioia, Responsabile scenari economici di Sace. «Per via di politiche fiscali molto concessive a supporto dell'economia, alcuni Stati sono

molto indebitati, nel caso dell'Indonesia per un terzo con titoli denominati in dollari. Ora, di fronte al rialzo dei tassi deciso dalla Fed americana devono decidere la politica monetaria, sapendo che c'è il rischio di strozzare la ripresa o di provocare un *capital outflow* verso gli Stati Uniti. Il rialzo dei prezzi dell'energia è un altro fattore: gioverà a Malaysia e Indonesia, ma non a importatori come Thailandia, Filippine e Vietnam». Senza contare le ricadute regionali del rallentamento della crescita cinese e quelle globali della Regional comprehensive economic partnership (Rcep) che contribuirà alla crescita dei Paesi aderenti, ma renderà meno competitivi i prodotti italiani.

Un quadro non privo di sfumature. Forse troppe per le Pmi che muovono i primi passi sulla via dell'internazionalizzazione. «Spesso l'azienda padronale è guidata da una visione, come dire, "di pancia" del titolare», spiega Fichera. «A volte si prendono decisioni verificando solo le minime condizioni di mercato: numero dei clienti e fatturato raggiungibile. Altre volte si disperdono le risorse su troppe aree, portando a casa risultati modesti; altre ancora prevale una mentalità da Fiera di Francoforte, mentre oggi devi dialogare a livello culturale con gente a 12 ore di aereo da te. Ma non tutti investono senza la certezza di un ritorno immediato».

**Corea del Sud**



Fonte: elab. Centro Studi Federlegno Arredo Eventi SpA/FederlegnoArredo su dati Istat

**Da Singapore  
rampa di lancio  
per il Sud-Est**

**Artemide**  
Carlotta De Bevilacqua

Obiettivo raddoppio. «Attualmente realizziamo nell'area asiatica il 6% del nostro fatturato ma puntiamo a raddoppiare questa quota nei prossimi due anni». A parlare è Carlotta De Bevilacqua, presidente e amministratore delegato di Artemide. «È un continente immenso - dice - composto da Paesi con culture profondamente diverse dove siamo presenti da molti anni, grazie anche a una serie di certificazioni ad hoc. Ora è venuto il momento di rafforzare il nostro presidio. La domanda di design italiano che coniuga la tradizione e l'innovazione continua è forte». Nel 2021 i ricavi realizzati in Asia dall'azienda fondata da Ernesto Gismondi hanno registrato un balzo del 20% rispetto al 2019. «E nei primi quattro mesi del 2022 - sottolinea De Bevilacqua - il nostro portafoglio ordini ha già segnato +200% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso». Il focus, oltre alla Cina, è su Singapore, Giappone e Corea del Sud. «Il primo - spiega - sarà la base per il nostro sviluppo nel Sud-Est asiatico. Qui a fine 2021 abbiamo costituito una società commerciale e abbiamo aperto uno spazio espositivo». Un altro mercato ad alto potenziale è il Giappone, «dove entro fine anno inaugureremo uno showroom, punto di incontro tra i nostri designer e gli architetti locali». Un ulteriore sviluppo è previsto in Corea del Sud dove Artemide ha triplicato il fatturato da gennaio ad aprile.

-C.Bu.

**Rotta su Seul,  
Tokyo  
e Thailandia**

**Cassina**  
Luca Fusco

Seul è appena calato il sipario su un'installazione dedicata a Cassina dalla casa di moda Boontheeshop, con una selezione delle icone più amate del brand. «Quello coreano è un mercato interessante, colto e raffinato - dice l'ad Luca Fusco - dove abbiamo buoni risultati», anche grazie a un negozio monomarca. Cassina è presente in numerosi Paesi asiatici, dove realizza circa un quarto del fatturato estero. «Puntiamo ad arrivare al 30% nel medio termine. Nei primi quattro mesi - spiega Fusco - i nostri ricavi in quest'area sono aumentati di circa il 20% con una forte accelerazione a gennaio e febbraio». La presenza è consolidata in Giappone, dove Cassina opera da quarant'anni, forte anche del monomarca a Tokyo, Osaka, Nagoya e Fukuoka. «Per affinità culturali - sottolinea - il design made in Italy viene particolarmente apprezzato». E poi Thailandia e Filippine. «Un mercato promettente - spiega - è Taiwan, dove possediamo un monobrand. La performance dipenderà dagli sviluppi geopolitici». Prosegue anche la crescita in Cina. Cassina conta una decina di monomarca nelle principali città e quello di Chengdu è pronto per l'inaugurazione una volta terminata l'emergenza sanitaria. È inoltre prevista l'apertura di altri due negozi nel Paese.

-C.Bu.

**La crescita  
passa anche  
dal contract**

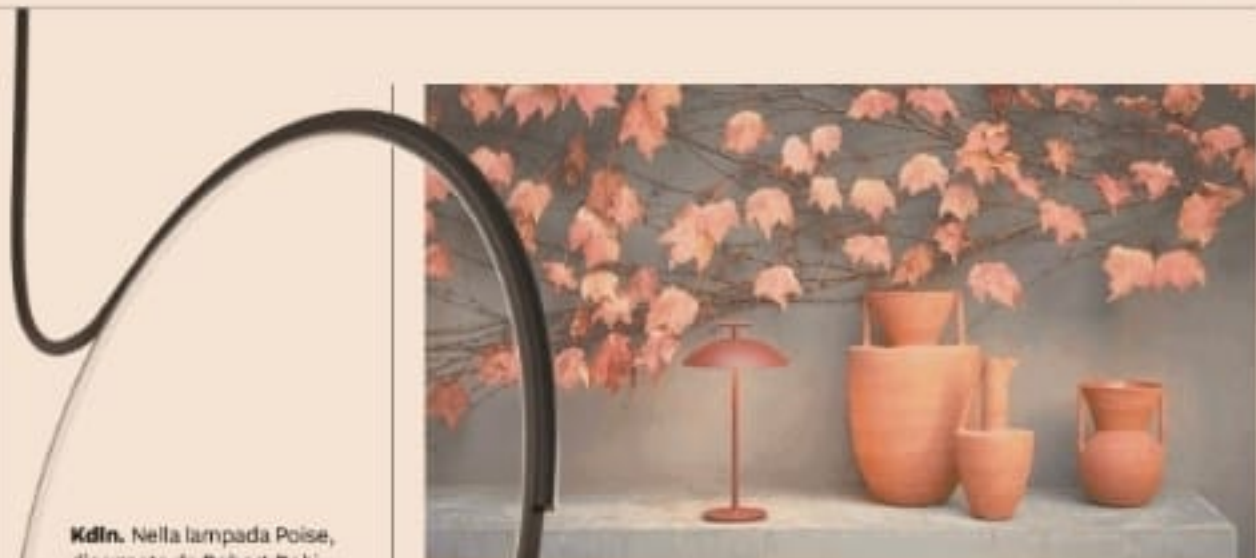
**Kartell**  
Federico Luti

Retail, digitale e contract saranno le leve per l'ulteriore crescita di Kartell in Asia. «È un mercato strategico. Siamo presenti da molti anni in tutta l'area - spiega il direttore commerciale Federico Luti - e Paesi come Giappone e Corea sono due tra i mercati di riferimento in termini di immagine e vendite grazie alla collaborazione con partner affidabili». Nonostante lo scenario internazionale in evoluzione, dice, «il nostro bilancio è positivo: la Corea è un mercato con una distribuzione di ottimo livello in cui il brand è affermato in negozi e department store. A Seul abbiamo un flagship store a Shinsa, uno dei distretti più creativi». In Giappone in questi mesi Kartell ha aperto numerosi pop up nei principali mall del lusso e shop in shop. E possiede un flagship store nel distretto di Aoyama. La strategia «è continuare nel processo di rafforzamento della rete retail in tutta l'area. Puntiamo anche a essere maggiormente presenti nel contract che offre possibilità di crescita molto interessanti». Cruciale per rafforzarsi in questi Paesi è l'e-commerce. Un fattore di preoccupazione che riguarda tutti i settori conclude, «è l'aumento dei prezzi di trasporto che allunga i tempi di consegna e include anche sui costi».

-C.Bu.

14,5%

**LA LOCOMOTIVA ASIATICA**  
Nei primi tre mesi del 2022 le esportazioni italiane verso i mercati asiatici, Cina esclusa, si sono avvicinate ai 9 miliardi di euro (+14,5%)



**Kdin.** Nella lampada Poise, disegnata da Robert Dabi, il dinamismo sfida la forza di gravità per creare configurazioni mutevoli



**Kartell.** La lampada Geen-A di Ferruccio Laviani diventa Mini Geen-A, ricaricabile, piccola e discreta, adatta a seguirvi



**Artemide.** Takku, design Foster + Partners, è una lampada portatile trasversale che fornisce un'illuminazione adatta agli ambienti d'ufficio. Ora disponibile nella nuova variante verde anodizzato



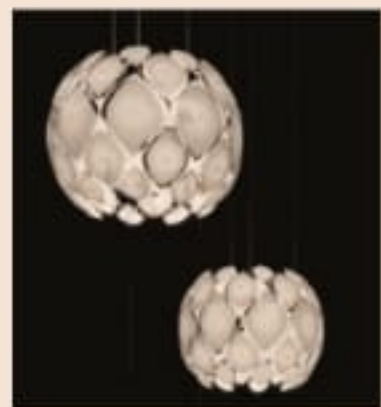
**Stilnovo.** Fante è una lampada disegnata da De Pas-D'Urbino-Lomazzi nel 1978, caratterizzata da libertà di inclinazione e una base conica, morbida al tatto



**Dobbiamo disegnare quando è necessario: non creare rifiuti è la prima cosa ecologica**

**Anna Castelli**

**Il senso della plastica.**  
Anna Castelli Ferriani (1924-2020), è stata art director di Kartell negli anni dell'affermazione della plastica nel design



**Venini.** Progetto Folias, design Dodo Arslan per il centenario dell'azienda. Gli elementi (lavorati artigianalmente) che compongono Folias offrono innumerevoli possibilità compositive



**Firmamento.** Riedizione della lampada da tavolo Badessa, disegnata nel 2017 da Michele Reginaldi: una scultura in legno e acciaio che emette una luce calda



**Dolce & Gabbana Casa.** Lampada Loto. Disponibile in diverse altezze, questa lampada da tavolo è adatta per gli ambienti contract e per le abitazioni sofisticate



**Foscarini.** Tonda è la lampada di Ferruccio Laviani che crea un equilibrio dinamico tra la fonte luminosa e il sostegno



**Oluce.** Riedizione della storica lampada da tavolo G.O. disegnata da Giuseppe Ostuni negli anni '60



**Luceplan.** Si amplia la famiglia di lampade Koinè dello studio Mandalak, con nuovi colori, una versione fonoassorbente (foto), una versione da terra e una da tavolo