

PRESS

**MADERA-INTERIORISMO: PRIMER TRIMESTRE POSITIVO, PERO EL OTOÑO SE  
ANUNCIA INCIERTO  
EL SALONE DEL MOBILE: OCASIÓN IDEAL PARA BUSCAR NUEVOS MERCADOS Y  
REMARCAR EL LIDERAZGO EN MATERIA DE SOSTENIBILIDAD**

**Feltrin: “Con la inflación es posible que la demanda se desacelere. La carencia de  
madera ya es en problema urgente. Estamos trabajando con el MISE y el MIPAAF para  
solucionarlo”.**

En vísperas de la 60ª edición del Salone del Mobile.Milano, la cadena productiva de la madera-interiorismo se nos presenta con las espaldas cubiertas gracias a un 2021 que, sorprendentemente, superó las expectativas: con una cifra de negocios total de más de **49.000 millones de euros: 18 de ellos en el rubro de la exportación**, con más de **290.000 trabajadores** y con **70.000 empresas** (que respectivamente representan al 7,7% y el 15% del total nacional). El **saldo comercial activo** es de **8.200 millones** de euros, mientras que el valor de la cifra de negocios inherente a la producción aumentó en un **14% frente a 2019**.

Los números ratifican el estado de salud de un sector, cuyas empresas (con frecuencia pequeñas), a pesar de las dificultades que plantearon estos dos últimos años, siguieron invirtiendo y mirando al futuro con confianza. Como se deduce, entre otras cosas, de la participación elevada en el Salone. Por fin, con una edición presencial y en su formato original, el Salone demuestra hasta qué punto los empresarios del diseño lo consideran una herramienta fundamental para los negocios.

*“Será una gran fiesta y una buena oportunidad para afianzarnos y retomar posiciones, incluso en los nuevos mercados - explica **Claudio Feltrin, presidente de FederlegnoArredo** – No obstante, es inútil negar que nuestros empresarios y toda la cadena productiva ya están*

**FederlegnoArredo**

Ufficio stampa e comunicazione  
Foro Buonaparte, 65 • 20121 Milano  
Italy • Tel +39.02.80604.1  
Fax +39.02.80604.392  
press@federlegnoarredo.it  
[www.federlegnoarredo.it](http://www.federlegnoarredo.it)

*pensando en la segunda mitad del año. 2022 comenzó en medio de un clima de incertidumbre a raíz de la guerra en Ucrania. Tememos que sus consecuencias se pongan de manifiesto precisamente a principios del otoño.*

*Efectivamente, hasta la fecha, según las revelaciones del último informe que presentó nuestro Centro de Estudios con una muestra de empresas asociadas, el **trimestre enero-marzo de 2022 cerró con buenos resultados en el rubro de las ventas (+24,5%), tanto en el mercado doméstico (+27,2%) como en las exportaciones (+21%).***

*El macrosistema del interiorismo se apuntó un aumento del 20% con las ventas, tanto en el mercado nacional como con las exportaciones: variación positiva que abarca a todos los sistemas, pero es más marcada en el sector del interiorismo. En comparación con 2021, los primeros indicadores hasta ponen de manifiesto una **recuperación progresiva, también en el contract**, segmento que padeció más que otros durante los años de la pandemia. Sin embargo, hay demasiadas variables arriba de la mesa e imaginar que la demanda siga a todo gas, como hasta ahora, corre el riesgo de resultar irreal. Por otro lado, todavía es prematuro sacar conclusiones acerca de si y cuán reales son dichos resultados... o si son consecuencia de retoques en los listines de precios aplicados para contener la repercusión de los costes energéticos y las materias primas.*

*Si nos fijamos en lo que pasa en el extranjero - subraya Feltrin - en las exportaciones, por el momento, la guerra en curso parece provocar consecuencias **no muy importantes**, tal es así que los mercados principales de salida de nuestros productos crecieron con un buen ritmo: Estados Unidos, tercer mercado al que exportamos, ostentan un +28,3%, Reino Unido +30% y Suiza +29,8%. También en Europa las cosas están yendo bien, con los dos primeros mercados importadores: Francia y Alemania llegan al +9% y al +18,6% respetivamente. Sin embargo, empezamos a entrever pequeñas señales de ralentización y tenemos que tenerlas en cuenta. En el mercado nacional, las empresas consideran que, una vez que hayan despachado todos los pedidos recibidos, la tendencia actual se desacelerará. Efectivamente, no hay que infravalorar - matiza Feltrin - las consecuencias de la inflación que deriva de los costes energéticos. No solo*

*por culpa de las repercusiones en el poder adquisitivo de las familias y en su propensión a gastar. Es razonable pensar que habrá una ralentización durante los próximos meses”.*

Esta sensación se confirma, asimismo, en otros indicadores económicos, a partir de los que analizó el Instituto Nacional de Estadísticas (ISTAT). Según el instituto, tras el impulso de la exportaciones de enero hacia países que no forman parte de la UE, ya en febrero y en marzo se comienzan a notar los primeros indicios de ralentización, al pasar del + 30% al +20%. El fenómeno se puede achacar tanto al mercado ruso (que redondea el 2,7% de nuestras exportaciones (marzo -7,3%) como al chino que baja del +26,3% de enero y del +17,1% de febrero pasado al +6% de marzo de 2022.

En el marco de ese 2,7% de exportaciones rusas, hay empresas para las que ese mercado constituye la salida principal, aun cuando a lo largo de los años, con las restricciones en vigor desde 2014, hayan diferenciado paulatinamente a los mercados, logrando que disminuyera su dependencia de dicho país, para compensar las pérdidas, al menos parcialmente.

*“En ese sentido – apostilla el presidente Feltrin - **el Salone del Mobile es una ocasión imposible de perder, precisamente para abrirse a nuevos mercados o escalar posiciones donde hasta la fecha hemos tenido cuotas irrelevantes. Pienso en mercados como África, los Emiratos Árabes, India, Paquistán y Asia. Excepto China que, en estos momentos, a raíz de sus nuevos confinamientos, corre el riesgo de detenerse en su carrera”.***

Por consiguiente, cabe afirmar que **el efecto del conflicto bélico** está afectando más limitadamente a las exportaciones, mientras que es mucho más grave en el sector de las importaciones de madera. Por ejemplo, el abedul llega casi exclusivamente de esos territorios.

*“Para plantar cara a este problema que podría poner en dificultades muy serias a toda cadena productiva – explica Feltrin - nuestro país debería ser más autónomo y autosuficiente,*

*propiciando una cadena productiva corta que se base en una **gestión responsable del patrimonio forestal**, añadiendo valor a la industria del primer mecanizado y contribuyendo a la vez a proteger a las comarcas, en términos medioambientales, de empleo y sociales. Yo lo definiría una operación de sistema. Nuestra Federación ya está en ello, junto al Ministerio de Desarrollo Económico (MISE) y al Ministerio de políticas agrícolas, alimentarias y forestales (MIPAAF), para que todos los que estén involucrados en este ámbito actúen en pos de un objetivo común. Para que nuestro país pueda ser **más independiente de la importación de la madera**. No hacerlo significaría desaprovechar todo lo bueno que pudiera salir de un período de crisis grave como el actual.*

*Además, de los datos del primer trimestre se desprende que, a raíz del **encarecimiento de la energía**, que obligó a algunas empresas a producir con interrupciones programadas, interesa más que se invierta en energías renovables. En otras palabras: los aumentos energéticos impulsan la consecución de objetivos de sostenibilidad porque ya no afecta solo al producto sino también al proceso. A pesar de las dificultades, el esfuerzo de las empresas del sector se centra en **conservar su liderazgo, incluso en el ámbito de la sostenibilidad**. Prueba de ello es **la decisión de FederlegnoArredo de ubicar este tema entre los prioritarios de su acción**, mediante la redacción de un Decálogo que se se dio a conocer en noviembre y que llegará a su segunda etapa en la junta del 27 de junio en Milán con la presentación del plan ejecutivo”.*

La cadena productiva del sector de la madera-interiorismo, tal y como muchas investigaciones indican, ya **es líder en Europa en cuanto a sostenibilidad y reciclaje y el Salone del Mobile es un escaparate único para demostrarlo**. Las metas que ya dejamos atrás son fruto de una estrategia de inversiones con mucha visión de futuro.

Según los análisis del Centro de Estudios Federlegno Interiorismo, las empresas invirtieron, incluso durante el COVID, en innovación ecológica. Del **64% de las empresas que invirtieron**

para mejorar el proceso productivo, 2/3 reduce los desechos de la producción y el 44% tomó medidas para **ahorrar agua**. El 50% de las empresas de la cadena productiva ya está alineada en materia de **disminución de los envases y embalajes**, **reciclabilidad** de los productos y disminución de los **consumos energéticos**. Por otro lado, el 30% ya está alineada en cuanto a las posibilidades de reparación y reutilización. En términos de acceso a los recursos, el 74% de las empresas se abastece, al menos parcialmente, con **materias primas locales**, en una perspectiva de cadena productiva corta.

## EXPORTACIONES: LOS DISTRITOS

La producción global de la cadena productiva de la madera-interiorismo en 2021 ascendió a más de **49.000 millones de euros**, (4,7% corresponden al sector manufacturero italiano). De los mismos, 18.000 millones de euros se destinaron a las exportaciones. Con más de **290.000 trabajadores** y **70.000 empresas** (que respectivamente representan el 7,7% y el 15% del total nacional), con un **saldo comercial activo** de **8.200 millones** de euros y una cifra de negocios inherente a la producción que aumentó un 14% frente a 2019. El **macrosistema del interiorismo y la iluminación vale 26.000 millones de euros**. De los mismos 13.500 millones se destinaron a las exportaciones y 12,5 al mercado nacional.

¿Qué determinó el dato total de la cadena productiva? El dinamismo del mercado italiano **(+18,4% frente a 2019)**. Gracias al impulso de los incentivos que el gobierno destinó a la construcción. A ello cabe sumar la evolución de las exportaciones **(+7,3% frente a 2019)**. Sin ir más lejos, en 2021 crecieron todas las regiones italianas, confirmando el dinamismo de nuestros distritos: **Lombardía, Véneto, Friuli-Venecia Julia y Emilia-Romaña redondean el 75% del valor exportado a casi 200 países. De entre ellos, Friuli-Venecia Julia registra el crecimiento más considerable (+28,2% frente a 2020 y +12,9% frente a 2019).**

**Lombardía** ocupa el primer lugar del ranking en Italia por la **cifra de negocios** de la cadena productiva, que asciende a **9.600 millones de euros y un saldo comercial de 2.300 millones de euros**. Con **8.999 empresas y 51.533 trabajadores** tanto en el sector madera como en el del interiorismo. Lombardía también es la primera en cuanto al valor **de las exportaciones de la cadena productiva, con una cuota que asciende al 29% del total. Con un valor exportado de 4.300 millones de euros en 2021: 3.800 millones de euros en concepto de muebles e iluminación.**

En la producción de muebles, la provincia de **Monza y Brianza lidera el sector: con 1.354 empresas, 9.681 trabajadores y una cifra de negocios por producto de aproximadamente 2.000 millones de euros**. El distrito de Brianza tiene el mayor número de empresas de Italia que operan en el sector y es su locomotora, ya que se hace con más del 40% de la cifra de negocios en total de la región. Estados Unidos (13%), China (11%) y Francia (10%) son los 3 primeros mercados de salida de los muebles de Brianza.

**Véneto asentó una cifra de negocios de aproximadamente 7.300 millones de euros:** 5.200 millones de euros en la columna del interiorismo. Cuenta con **6.842 empresas y 44.951 trabajadores y es la segunda región por sus exportaciones en la cadena productiva de la madera-interiorismo (3.700 millones de euros en 2021, de los que logró 2,9 con los muebles y la iluminación). Su saldo comercial asciende a 2.200 millones de euros.** Las exportaciones en total, en 2021, aumentaron un +15,8% en comparación con 2020. También recuperó el terreno perdido frente a 2019, con un **+3,9%**. **Francia** se confirma entre los 10 primeros destinos de las exportaciones de muebles vénetos y es el principal mercado de referencia, que aumenta un +24,8% frente a 2020 y un **+9,9% frente a 2019**. Siguen creciendo (+5% frente a 2020) sus exportaciones a **Alemania, en segundo lugar**, pero no se repite la misma andadura tan positiva (**+13,5%**) de 2019. **Véneto, con su cuota del 40,4%, es el primer proveedor de muebles en ese país.**

**Estados Unidos** se encuentran en el tercer lugar del ranking con un **incremento del 9,8 en comparación con 2019**. **Treviso es la primera provincia por el valor de sus exportaciones de muebles: 1.800 millones de euros en 2021, con lo cual se marcó un aumento del +8,9% en comparación con 2020 y del 1,8% frente a 2019.**

La **Región Marche** es la quinta en cuanto a valor exportado de muebles (593,6 millones de euros en 2021) con un crecimiento de un 13,2% en comparación con 2020 y de un 11,7% frente a 2019. La **cifra de negocios en total** de la cadena productiva asciende a **3.600 millones de euros, (2.252 empresas y 19.143 trabajadores), con un saldo comercial de 619 millones de euros**. Por su parte, el **distrito del mueble (1.200 empresas y 13.700 trabajadores) ascendía aproximadamente a 2.800 millones de euros en 2021, con un crecimiento del 17,8% frente a 2019**. El **79% de la cifra de negocios de muebles de la región procede de la producción de cocinas y asciende a 2.200 millones de euros**, cifra que a nivel nacional llega a los 2.600 millones de euros.

**Francia** es el primer destino de las exportaciones de muebles de la Región Marche. Creció un 14,1%. También crecen significativamente las exportaciones a **Alemania (+29,7%) y Reino Unido (+37,3%)**. La provincia que exporta más muebles es **Pesaro Urbino que cerró 2021 con un +12,3% (+11,3% frente a 2019)**, pero es Ancona la que obtiene el crecimiento más contundente (+18,8% frente a 2020 y +18,1% frente al año 19).

En **Apulia** la cifra de negocios de la cadena productiva madera-interiorismo es de **más de 1.500 millones de euros: 1.300 millones de euros en el sector del interiorismo, con un saldo comercial de 234 millones de euros**. En Apulia operan **2.918 empresas** con un total de **15.473 trabajadores: 10.792 en el ramo del interiorismo y 4.681 en el de la madera**. El **40% de la producción total de muebles está destinada al extranjero** con un crecimiento del **25,8% frente a 2019**. **Estados Unidos** se confirman como **primer destino (+103,6% frente a 2019)**. A la zaga van Reino Unido (+13,9 frente a 2019), Francia (+8,2% frente a 2019) y China (+20,1%

frente a 2019). **Bari** es la provincia más significativa en cuanto a las exportaciones de muebles: **411 millones de euros**, con un crecimiento del +46,7% frente a 2020 y del **+26,4% frente a 2019**.

## MACROSISTEMA DEL INTERIORISMO Y LA ILUMINACIÓN

El macrosistema del interiorismo y la iluminación, cuya cifra de negocios correspondiente a la producción asciende a **26.000 millones de euros**, vuelve a los valores totales de 2019 y los supera: cierra 2021 con una variación del **+10,7% frente a 2019**. Lo que permitió recuperar las pérdidas de 2020, al menos parcialmente, fue en particular la evolución de las ventas en el mercado doméstico, gracias al dinamismo del sector residencial y al abanico de incentivos fiscales que se pusieron a disposición de las familias italianas.

Según los datos que dio a conocer el Ministerio de Economía y Hacienda, desde que se adoptaron los incentivos para comprar muebles, desde 2013 hasta 2020, **más de 1,5 millones de contribuyentes (165.000 solo en 2020)** se valieron de los mismos, gastando **9.560 millones de euros**. Por el contrario, no volvieron a los niveles anteriores al COVID los sistemas más vinculados con sectores no residenciales, como el de los muebles profesionales, comerciales y para la oficina.

Respecto de **las ventas en el mercado italiano**, ascienden a 12.500 millones de euros. El macrosistema del interiorismo y la iluminación ostentan un aumento del **12,3%** en comparación



con 2019, con un saldo comercial de más de **9.000 millones de euros**: 5,7 correspondientes tan solo al sistema del interiorismo, que crece un **+7,2% frente a 2019**.

En el rubro de las **exportaciones**, 2021 cerró asentando **13.500 millones de euros**, con una variación del **9,3% frente a 2019**. Excepto Reino Unido y Rusia que registraron respetivamente -1,3% y -4,7% frente a 2019), entre los primeros diez destinos, **Francia** se reafirma en el primer lugar del ranking: con más de **2.000 millones de euros**, absorbe el 16,7% de las exportaciones en total (con un **+ 15,6% frente a 2019**). Estados Unidos con 1.500 millones de euros, es el segundo, asentando un **+33,7 frente a 2019**. Por su parte, Alemania con 1.300 millones de euros está en el tercer lugar (con un **+14,1% frente a 2019**). **Rusia es la novena (385 millones de euros) con un -4,7 en comparación con 2019**.

## SISTEMA DEL INTERIORISMO

En 2020, el sistema del interiorismo tuvo menos pérdidas gracias al papel fundamental que desempeñó la casa, sobre todo al principio de la pandemia. En 2021, las cuentas anuales confirmaron el dato positivo, con un aumento de la cifra de negocios procedente de la producción, con un valor equivalente a un **+14,5% frente a 2019**: el sistema vale **16.200 millones de euros**. Casi la mitad se destina a los mercados extranjeros. Signo positivo tanto por las ventas al exterior (**+13,3% frente a 2019**) como (sobre todo) por las ventas en Italia (**+15,7% frente a 2019**). Las exportaciones de productos del sistema del interiorismo en 2021 redondearon un valor de **7.900 millones de euros** (el 49% de la cifra de negocios de la producción total) En particular, contribuyeron a este aumento Francia, Estados Unidos y, un poco menos, Alemania.

**Francia, primer mercado con 1.300 millones de euros y una cuota del 17% de las exportaciones en total del sistema, asienta un +21% frente a 2019**, tras una baja más limitada en comparación con el promedio de 2020. Estados Unidos, con 1.1600 millones de euros son el segundo mercado (14,7% del total) que crece también en 2021 (aquí nadie se echó para atrás ni siquiera en 2020), con un +41% frente a 2019. También en perspectiva, EE.UU. se anuncia como el mercado que padecerá menos los efectos de la guerra. **Alemania, tercer destino (7,5% del total)** con 591 millones de euros, después de destacarse por su dinamismo entre los primeros 10 países en 2020, en 2021 volvió a incrementar el valor **(+14,5% frente a 2019)**.

Tras un 2020 difícil, también China vuelve a los números positivos. Es el cuarto mercado, con una variación positiva **en comparación con 2019 (+11,3%)**. Se confirma como el quinto mercado Reino Unido (+31,4% frente a 2020 y **+7% frente a 2019**). Entre los primeros diez destinos, **solo Rusia no volvió a los niveles de 2019 en 2021 (-2,9%)**.

## SECTOR D LAS COCINAS

En 2021, el sector de las cocinas volvió a crecer (+25% frente a 2020) **y recuperó los niveles de 2019 (+13,1% en valor)**, tras la caída de 2020, que se debió especialmente a la baja de las ventas en el mercado doméstico. En primer lugar, propició la recuperación la andadura de las ventas en el mercado nacional **(+30,7% frente a 2020 y +16,8% frente a 2019)**. También las exportaciones, que en 2021 equivalían al 34% de la cifra de negocios, recuperaron el terreno perdido en 2020 (+15%) y **superan en términos de valor los niveles de 2019 (+6,5%)**. También aumentó el saldo comercial a **+7,2% frente a 2019**.

**Con casi el 21% de las exportaciones en total, Francia recupera las pérdidas de 2019 (+16,3%) y se confirma con creces como el primer destino, dejando atrás a Estados Unidos** que tras la grave contracción de 2020, vuelve a perder otro -1,1%. También recuperan los niveles de 2019 en términos de valor **Suiza (+12,9%), Reino Unido (+2,6%) y Alemania**, que desde 2018 nunca dejó de crecer **(32,3%)**.

*“2021 se caracterizó por una recuperación importante, sobre todo en el mercado nacional. De más está decir que la casa reveló toda su importancia. Hoy - comenta **Edi Snaidero, consejero encargado del grupo de la cocina de FederlegnoArredo** – las preocupaciones se refieren a los encarecimientos que frenan el crecimiento, pero los empresarios están acostumbrados a invertir en el futuro y nuestro sector tenía una necesidad enorme de enseñar la calidad, la innovación y la creatividad en el escaparate global que es el Salone del Mobile.Milano. EuroCucina será una gran oportunidad para encontrarse y para descubrir las tendencias del espacio con más vocación para reunirse alrededor de la mesa en la vivienda contemporánea”.*

## **SISTEMA DE INTERIORISMO PARA EL BAÑO**

El sistema del interiorismo para el baño ostenta unos resultados positivos, gracias a sus vínculos estrechos con el sector residencial. Frente a 2020 crece (+22,5%) y recupera en términos de valor los niveles anteriores a la pandemia **(+11,5%)**. En particular, gracias a las ventas en el **mercado italiano (+14,1% frente a 2019)**. Las **exportaciones** también arrojaron resultados

positivos, pero su tasa de crecimiento es más limitada **(+8,5% frente a 2019)**, poco menos de la mitad de la cifra de negocios en total. En lo tocante a **las exportaciones**, en 2021 **Alemania** se confirma como primer mercado (17% de las exportaciones en total) con una variación positiva frente a 2020 (+13,5%) y también **en comparación con 2019 (+13%)**. Asimismo marchan bien las cosas en **Francia**, segundo mercado: +18,9% frente a 2020 y **+11,2% frente a 2019**. **En cambio, bajan por tercer año consecutivo las ventas al Reino Unido (de un -9,3% fue la variación en comparación con 2020 y de un -21,3% en comparación con 2019)**. Por último, subrayamos que **Polonia** aumenta por séptimo año consecutivo y pasa a clasificarse en el ranquin de los primeros 10 mercados de referencia: **+20,3% frente a 2020 y +78,2% en comparación con 2019**.

*“Tras cuatro años, nuestro sector vuelve a la feria. Y lo hace en un contexto de excelencia como el Salón Internacional del Baño. Como explica **Elia Vismara, presidente de Assobagno de FederlegnoArredo** – es el momento más esperado por los expositores, donde las empresas podrán exhibir las numerosas novedades realizadas a pesar de los años de pandemia. Con la seguridad que da la mayor atención que el consumidor le presta a la casa y a la sala de baño. Las empresas del interiorismo para el baño invierten desde hace años en investigación e innovación y han llegado a la madurez sobre temas que hoy urge resolver, como la sostenibilidad, el ahorro de agua y el confort doméstico: los productos que presentaremos en el Salone serán cada vez más tecnológicos y estarán cada vez más orientados a la ecología”.*

30 de mayo de 2022

Oficina de Prensa de FederlegnoArredo

Alessia Quiriconi – [alessia.quiriconi@federlegnoarredo.it](mailto:alessia.quiriconi@federlegnoarredo.it) - 347 4831339

Chiara Sirianni – [chiara.sirianni@federlegnoarredo.it](mailto:chiara.sirianni@federlegnoarredo.it) - 3385305071