

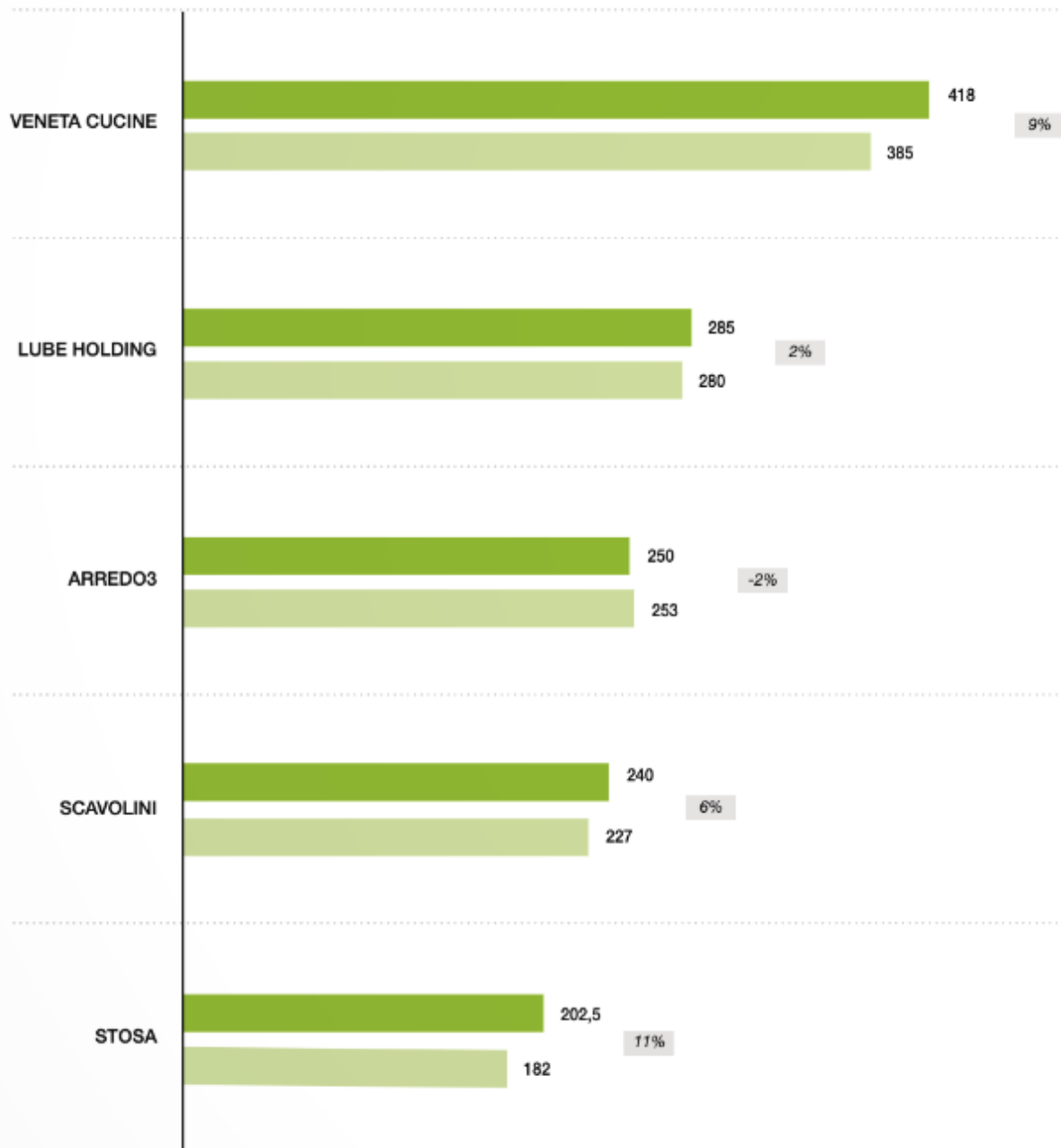
CUCINE a fuoco lento: sull'export pesano **CRISI** politiche e **DAZI**

Il 2025 per il comparto kitchen è stato un anno di consolidamento internazionale: le principali aziende italiane comunque non arretrano grazie alla ripartenza del mercato interno.

di Davide Deponfi

Protagonista di una delle due Biennali del Salone del Mobile 2026, insieme a quella del bagno, EuroCucina accenderà i riflettori sul comparto della cottura, confermando il suo ruolo strategico nel mondo dell'arredo. Secondo i preconsuntivi 2025 del Centro Studi di FederlegnoArredo, infatti nel 2025 il comparto ha registrato un fatturato alla produzione pari a 3 miliardi di euro, quindi in linea con il 2024 (+0,5%). Un dato che se da una parte conferma un quadro di stabilità, dall'altra mantiene lo scenario di una tendenza positiva nata dal triennio di forte crescita che aveva caratterizzato il periodo post-pandemico. Trend confermato dal fatto che la produzione per il mercato italiano nel 2025 sia cresciuta del +3,5%, raggiungendo i 2 miliardi di euro. Più in sofferenza sono state le esportazioni con un giro d'affari di 1 miliardo di euro, che corrisponde a una flessione del -5%, anche in questo caso comunque dopo anni di espansione sostenuta. Il rallentamento dell'export interessa alcuni mercati chiave, come la Francia ma soprattutto gli Stati Uniti, dove le vendite sono state penalizzate anche dall'effetto dei dazi di Trump. Di contro, emergono segnali più dinamici da parte di Paesi prima meno importanti come Spagna e Emirati Arabi, anche se quest'ultimo mercato dovrà essere letto a fine 2026 alla luce della crisi iraniana, impattante sul Golfo. Una questione questa che potrebbe essere rilevante non solo per le aziende italiane ma anche per tutta la produzione mondiale di cucine. Quest'ultima, che ammonta per il 2025 a circa 59 miliardi di dollari - secondo le stime dell'istituto di ricerca Csil - ha avuto lo scorso anno una crescita modesta che presuppone come il settore, a livello globale, si stia orientando verso una fase di stabilizzazione. Nonostante ciò, ci sono Paesi che stanno emergendo nell'export di mobili per cucina, come il Vietnam, la cui crescita negli ultimi cinque anni è stata davvero significativa, tanto da sorpassare Cina e Italia. Il Bel Paese comunque non arretra e resta un attore chiave: è infatti il terzo esportatore a livello mondiale.

Top 5 per fatturato delle aziende di cucina italiane 2025



Valori in milioni di euro
(dati non definitivi)
Fonte: Pambianco

■ Fatturato 2025 ■ Fatturato 2024

TRA RETAIL E INNOVAZIONE

Tra i brand che hanno tenuto più alta la bandiera della cucina italiana c'è **Stosa**, il cui fatturato 2025 ha raggiunto i 202,5 milioni di euro, in crescita del +11%. "Lo scorso anno è stato positivo - ha spiegato Stosa -, e ha continuato il percorso di crescita consolidando i risultati precedenti. Abbiamo superato per la prima volta i 200 milioni, grazie sia al mercato italiano che a quelli internazionali". Al di là dei numeri, il 2025 è stato un passaggio importante nel percorso dell'azienda, poiché Stosa ha lavorato sul posizionamento, per consolidarsi come brand capace di coniugare progettualità, qualità industriale e offerta competitiva. "Grande attenzione è stata dedicata anche allo sviluppo del canale retail. Abbiamo lavorato per rendere showroom, comunicazione e strumenti di vendita sempre più coerenti tra loro. Inoltre, abbiamo investito sulla sostenibilità dei processi produttivi, lavorando coi fornitori per ottimizzare l'intera filiera. Questo percorso ha permesso di raggiungere risultati importanti senza trasferire costi aggiuntivi sul mercato, mantenendo la competitività dell'offerta". Per il 2026 infine, Stosa vuole consolidare sia i risultati finanziari che il posizionamento del marchio. "Accanto allo sviluppo commerciale, un ruolo strategico sarà giocato dagli investimenti. L'azienda ha avviato un piano di sviluppo fino al 2028 e che prevede importanti interventi sull'evoluzione dei processi produttivi. Innovazione degli impianti, meccanizzazione e automazione sono al centro di questo programma. Operiamo in un segmento in cui personalizzazione e volumi industriali devono convivere: l'evoluzione tecnologica dei processi resta una leva strategica fondamentale per una crescita nel lungo periodo".

Anche **Lube** è un player che fa segnare un delta positivo nel 2025 rispetto all'anno precedente chiudendo il fatturato a 285 milioni di euro con un +2% sui 280 milioni del 2024. Così, proprio la partecipazione ad EuroCucina rappresenta per il gruppo un momento strategico di confronto con i mercati internazionali e con i principali operatori del settore, in un contesto che da sempre anticipa le tendenze dell'abitare. "La presenza a Milano - ha fatto sapere l'azienda - inoltre valorizza inoltre uno degli asset strategici di Lube, il sistema distributivo. La rete degli store dedicati conta oggi oltre 1.650 punti vendita nel mondo, di cui più di 700 in Italia, configurandosi come uno dei network retail più estesi e strutturati del settore cucina. Un modello che permette all'azienda di consolidare la propria presenza sui mercati internazionali e di garantire un rapporto diretto e continuativo con il consumatore finale". Consolidamento sostanziale invece per il giro d'affari di un altro player della top5 italiana della cucina come **Arredo3**. L'azienda veneta infatti dovrebbe aver chiuso il suo 2025 con un turnover di circa 250 milioni di euro che mantiene quindi il livello di giro d'affari dell'anno precedente che era stato chiuso a 253 milioni. Come sempre del resto tutti i prodotti firmati da Arredo3 sono pensati e realizzati interamente nello stabilimento di Scorzè, che si sviluppa su oltre 130mila metri quadrati e dove lavorano 370 persone. La commercializzazione dei prodotti del brand padovano come sempre poi si fonda su una rete di più di 2.500 punti vendita, fra Italia e resto del mondo, e sul lavoro di un ufficio dedicato al contract, per lo sviluppo internazionale dell'azienda. "I ricavi 2025 - ha detto **Fabiana Scavolini**, Ad di **Scavolini** - si sono mantenuti sostanzialmente stabili: 240 milioni di euro contro i 227 dell'esercizio precedente; un risultato conseguito in un contesto di incertezza dei mercati e tensioni geopolitiche. La solidità del brand e la continuità nelle relazioni con i clienti ci consentono di mantenere un posizionamento competitivo costante. Intanto prosegue il piano di investimenti in innovazione, ne è un esempio il nuovo stabilimento di 13mila mq entrato pienamente in funzione lo scorso anno, insieme allo sviluppo del prodotto. Data l'evoluzione della domanda e la crescente selettività dei consumatori, l'obiettivo resta quello di coniugare anticipazione delle tendenze e mantenimento degli elevati standard qualitativi".