

IL MONDO ARABO COME
NUOVA **FRONTIERA**
STRATEGICA PER IL
DESIGN ITALIANO TRA
VISIONE, INVESTIMENTI E
CULTURA DELL'ABITARE

Arabia Saudita

IN PROGRESS

Allestimento Salone del
Mobile. Milano meets
Riyadh

DI MARIA COMOTTI

Il mercato arabo è oggi uno dei territori più dinamici e ambiziosi per il design e l'arredo a livello globale. In questo scenario, l'**Arabia Saudita** emerge come il fulcro di una **trasformazione** che non riguarda solo l'economia, ma il modo stesso di vivere, accogliere e rappresentarsi attraverso il progetto.

È in questo contesto che la presenza del Salone del Mobile.Milano a Riyadh ha assunto un valore strategico e culturale. «Vogliamo costruire ponti reali - afferma **Maria Porro**, presidente del Salone del Mobile.Milano - tra

aziende e progetti, tra idee e cantieri, ma anche ascoltare, comprendere e creare valore reciproco. In un contesto così fertile, il nostro obiettivo non è solo portare prodotti, ma generare relazioni di fiducia, visioni condivise, soluzioni pensate per durare. C'è una straordinaria energia in atto, e noi vogliamo farne parte con responsabilità, con strumenti concreti e con la consapevolezza che il design made in Italy, quello degli espositori del Salone, quando incontra territori in trasformazione, può essere molto più di un'espressione estetica: può di-

ventare infrastruttura culturale». Non si tratta semplicemente di presidiare un mercato in espansione, ma di intercettare una domanda evoluta. Secondo Maria Porro «oggi l'Arabia Saudita rappresenta un mercato in piena espansione, ma soprattutto un territorio che sta ridefinendo in modo consapevole il proprio rapporto con l'abitare, l'accogliere, il progettare». Il comparto Furniture, Fixture and Equipment ha raggiunto un valore di 7,2 miliardi di dollari nel 2024, con una previsione di crescita fino a 9,1 miliardi entro il 2028. Numeri che raccontano una trasformazione profonda, alimentata dai grandi progetti di **Vision 2030** e da una pianificazione urbana di lungo periodo. «La portata degli investimenti è impressionante parliamo di oltre 360.000 nuove camere hospitality in costruzione e di circa 1,4 milioni di nuove abitazioni. Qui l'interior diventa un lin-

guaggio che racconta identità e cultura», afferma. Il mercato saudita, inoltre, è fortemente aperto all'importazione: oltre il 60% del FF&E proviene dall'estero. Ma non si tratta di una domanda generica. «**Si cercano partner affidabili, capaci di garantire durabilità, servizio e continuità nel tempo**», precisa Porro. È in questo spazio che il design italiano trova una collocazione privilegiata. «Non offriamo solo bellezza, ma metodo, precisione, capacità di accompagnare il progetto». Non a caso, l'Italia detiene oggi una quota del 36% nel segmento premium e luxury.

Vision 2030 agisce come un vero acceleratore per il progetto contemporaneo. «La cucina è sempre più il cuore della casa e un simbolo di convivialità - osserva Porro -. L'approccio saudita, molto attento alla ritualità e all'accoglienza, dialoga perfettamente con la cultura italiana della cucina come luogo di relazione. Qui, più che mai, il design è chiamato a interpretare funzioni complesse con risposte semplici, autentiche e intelligenti».

A rafforzare questa domanda contribuiscono anche due fattori strutturali: un tasso di urbanizzazione che ha raggiunto l'85% e una crescita demografica che sta modificando i modelli abitativi. «Non parliamo solo di volumi - chiarisce Porro - ma di un cambiamento nel modo di abitare. L'interior su misura assume un ruolo chiave - sottolinea Porro - perché deve rispondere a esigenze diversificate, dalla configurazione dei nuclei familiari alle nuove forme di ospitalità domestica, dalla gestione ottimizzata dello spazio all'inserimento fluido della tecnologia. Quello che osserviamo non è una tendenza, ma un salto di scala. Il su misura diventa anche uno strumento di dialogo: non semplicemente 'personalizzazione', ma risposta precisa a un contesto che vuole sentirsi rappresentato nel modo in cui vive i propri spazi. Serve una cultura del progetto capace di affiancarsi a quella dell'abitare saudita, non per guidarla, ma per evolvere insieme».

Nel segmento premium, in particolare, la leadership italiana si fonda su una convergenza di valori. «Il made in Italy è percepito come una scelta che garantisce equilibrio tra estetica, prestazione e durata. L'Italia ha costruito questa posizione attraverso una continuità di qualità, ma soprattutto grazie a una capacità distintiva: ascoltare il contesto senza tradirne l'identità. **Le aziende italiane non portano uno stile predefinito, ma un metodo progettuale aperto, capace di adattarsi e dialogare con sensibilità locali**», spiega Porro. Viene apprezzata la



Giulio Stazzoni

**PRESIDENTE SALONE
DEL MOBILE.MILANO**

MARIA PORRO

QUESTA COMBINAZIONE DI FLESSIBILITÀ, PRECISIONE E CULTURA INDUSTRIALE È CIÒ CHE OGGI ALIMENTA LA LEADERSHIP ITALIANA NEL SEGMENTO PREMIUM IN ARABIA SAUDITA. NON SI TRATTA SOLO DI ESTETICA RICONOSCIBILE, MA DI FIDUCIA COSTRUITA SUL CAMPO



capacità di affiancare il cliente, in una visione del design come servizio completo, che include progettazione, produzione, assistenza e continuità.

Il settore hospitality rappresenta uno degli ambiti più strutturati di questa trasformazione. Con oltre 360.000 nuove camere in sviluppo. «Qui si misura la solidità delle aziende. Serve una filiera organizzata, capace di garantire tempi, qualità e supporto nel tempo».

Naturalmente, le sfide non mancano. Normative locali, certificazioni, logistica e assistenza post-vendita richiedono preparazione e presenza. «Entrare nel mercato oggi significa lavorare con grande attenzione alla preparazione operativa e alla continuità del servizio. Le sfide principali riguardano l'adattamento alle normative locali (certificazioni, requisiti doganali e procedure di registrazione) ma anche la capacità di garantire tempi affidabili e assistenza post-installazione. La filiera deve essere strutturata: logistica, tracciabilità, supporto tecnico in loco non sono aspetti accessori, ma condizioni necessarie per essere competitivi», conclude Maria Porro.

In un mondo arabo che usa il progetto come strumento di futuro, il design italiano è chiamato a fare un passo in più: partecipare attivamente alla costruzione di nuovi immaginari dell'abitare.

I NUMERI

10,3 mld €

interscambio commerciale 2024 tra Italia e Arabia Saudita

2,1 mld €

saldo positivo dell'Italia nell'interscambio commerciale 2024 con l'Arabia Saudita

Italia 7°

partner commerciale dell'Arabia Saudita

6,2 mld €

valore dell'export italiano verso Riyadh nei primi 7 mesi del 2025

7,2 mld \$

il valore del mercato Furniture, Fixture and Equipment della regione MENA nel 2024

+15%

crescita dell'export italiano di mobili verso il Regno nel 2024 oltre il 60% del mercato FF&E è importato

36%

quota del mercato detenuto dall'Italia nel segmento premium e luxury

1,4 mln

le nuove abitazioni in costruzione

360.000

le camere hospitality in costruzione

Fonte: Accenture

LA STRATEGIA DI SCAVOLINI tra consolidamento e qualità

CON OLTRE 25 ANNI DI PRESENZA NEL MEDIO ORIENTE, SCAVOLINI RAFFORZA IL PROPRIO POSIZIONAMENTO IN ARABIA SAUDITA PUNTANDO SU SHOWROOM QUALIFICATI, PROGETTAZIONE SU MISURA E UN'OFFERTA "TOTAL LIVING" CAPACE DI RISPONDERE ALLE ESIGENZE DEL RESIDENZIALE E DEL CONTRACT PREMIUM

Da mercato emergente a polo strategico per il design italiano: l'Arabia Saudita rappresenta oggi una delle aree più dinamiche per il settore del legno-arredo e della cucina. Scavolini è tra i brand che hanno saputo intercettare con anticipo questa evoluzione, costruendo nel tempo una presenza solida e strutturata. «Parliamo di oltre 25 anni di presenza, durante i quali siamo passati da una fase pionieristica a una fase di consolidamento», spiega **Fabiana Scavolini**, amministratore delegato dell'azienda. L'obiettivo iniziale era portare il marchio in un'area in cui cresceva l'interesse per il design europeo e il made in Italy. Oggi l'approccio è cambiato: «Abbiamo approfondito la conoscenza delle dinamiche distributive locali, delle abitudini abitative, delle preferenze estetiche e delle aspettative in termini di servizio, fino a proporre, in collaborazione con partner solidi, un'esperienza completa che mette al centro il cliente, dalla progettazione alla personalizzazione fino all'assistenza». In questo percorso, il ruolo degli showroom è stato determinante. L'apertura dello Scavolini Store Dubai ha rappresentato un passaggio chiave per la strategia regionale. «Dubai costituisce il principale punto di accesso ai mercati del Medio Oriente e lo showroom ha rafforzato visibilità e riconoscibilità del brand, elevando la percezione di affidabilità, oltre ad aver favorito un miglioramento della qualità progettuale, grazie al confronto con una clientela evoluta e attenta alle scelte di design». Un presidio che ha favorito anche l'accesso a progetti immobiliari e contract, particolarmente dinamici nell'area. Ancora più mirato il presidio in Arabia Saudita, con lo **Scavolini Store Riyadh**, che consente di dialogare direttamente con uno dei mercati più attivi del residenziale di fascia alta. «Lo showroom di Riyadh è una vetrina qualificata, rivolta a una clientela con aspettative elevate in termini di personalizzazione, materiali e prestazioni e rafforza la nostra capacità di accedere a progetti più complessi e



Fabiana Scavolini,
amministratore delegato Scavolini

Livio Fantozzi

articolati», spiega. Il contesto saudita presenta caratteristiche ben definite: abitazioni di grandi dimensioni, forte cultura dell'ospitalità e crescente attenzione a interni contemporanei e funzionali sono fattori che orientano le preferenze verso configurazioni importanti, ben organizzate e capaci di garantire solidità, resistenza e facilità di manutenzione. In questo scenario, la personalizzazione assume un ruolo centrale. «**Finiture, composizioni e dettagli su misura sono leve determinanti**», afferma Scavolini, insieme all'esperienza complessiva: consulenza progettuale, affidabilità nelle tempistiche, qualità dell'installazione e servizi post-vendita rappresentano fattori sempre più decisivi nella scelta del brand. Anche il gusto estetico segue linee precise: «Il pubblico saudita premia un'estetica contemporanea, elegante e ordinata, con un equilibrio tra

modernità e calore. Si orienta verso linee pulite e volumi importanti, palette neutre e calde, mostra grande attenzione per i dettagli funzionali e progettuali, come sistemi di apertura, illuminazione integrata e organizzazione degli spazi e per finiture di forte impatto e di alta qualità», spiega, sottolineando come la dimensione mediamente ampia delle abitazioni favorisca configurazioni scenografiche, con isole e penisole generose al centro del progetto. In questo scenario, l'offerta integrata di Scavolini trova una risposta sempre più positiva. «**La proposta "total living" è apprezzata perché consente di sviluppare un progetto unitario e coerente**, con un interlocutore unico e affidabile», afferma Scavolini. Un approccio che semplifica il processo per il cliente e garantisce controllo su qualità e tempistiche. Guardando ai prossimi anni, l'Arabia Saudita resta un mercato prioritario. «Vediamo opportunità sia nel residenziale medio-alto sia nel contract», dichiara Scavolini, in un contesto caratterizzato da forte potere d'acquisto e sviluppo del real estate. La concorrenza è in crescita, ma la risposta passa da elementi distintivi chiari: «Qualità made in Italy, cura del dettaglio, design e massima personalizzazione». L'obiettivo è consolidare una crescita non solo in termini di volumi, ma anche di qualità della rete distributiva, del livello di servizio e del posizionamento complessivo, rendendo Scavolini «un riferimento stabile nell'area per chi ricerca design italiano, qualità e affidabilità», attraverso una presenza sempre più organizzata e orientata all'eccellenza del servizio.



Scavolini store, Riyadh