



“Mantenernos fieles a ser ‘solo una feria’, en el sentido más auténtico, es la clave de nuestro éxito”

El Salón Internacional de Componentes, Accesorios y Productos Semielaborados para la Industria del Mueble (SICAM) abre de nuevo sus puertas en Pordenone (Italia) del 14 al 17 de octubre.

El año pasado, el Salón Internacional de Componentes, Accesorios y Productos Semielaborados para la Industria del Mueble (SICAM) celebró 15 años de andadura con la edición más grande de su historia. 9.243 empresas visitantes de 118 países se dieron cita en la ciudad italiana de Pordenone, toda una demostración de madurez del certamen. La organización ya calienta motores para la esta edición, que tendrá lugar del 14 al 17 de oc-

tubre de este año. ¿Cómo la afrontan? ¿Hay más presión tras los logros conseguidos en 2024?

Carolina Giobbi, responsable de comunicación, relaciones públicas y marketing de la feria, reflexiona al respecto. *“La edición pasada fue excelente, con resultados récord tanto en expositores como en visitantes. Este éxito se debe no solo a que SICAM sigue siendo una feria bien organizada, adaptada a las necesidades y expectativas de sus participantes y que siempre prioriza el producto, sino también al compromiso de nuestros expositores, que cada año acuden a SICAM con mayor entusiasmo”. Junto con ellos, asegura, “hemos creado un formato muy atractivo, reflexivo, útil y concreto”. “Y será igual este año, porque en cada edición (y esta será la decimosexta) jugamos el mismo juego con la misma pasión que al principio: es un reto gratificante y una confirmación constante de nuestro compromiso de ofrecer siempre algo más”, recalca Giobbi.*

Una feria ‘madura y sólida’

De hecho, al ser preguntada por nuevas perspectivas y objetivos, la portavoz señala que *“nos gusta decir que SICAM es un proyecto construido por muchas manos: expositores, visitantes y organizadores, y que a lo largo de los años se ha consolidado en el calendario ferial internacional”*. Se ha convertido en una feria madura y sólida, y este año, adelanta, también ofrece numerosos motivos de satisfacción, *“como el regreso de varias grandes multinacionales que se habían ausentado en ediciones anteriores, así como la llegada de pequeñas y medianas empresas que exponen en nuestro evento por primera vez”*.

Cabe destacar que alrededor del 95 % de los expositores renuevan su participación año tras año, según Carolina Giobbi, *“porque saben que encontrarán una plataforma llena de oportunidades de negocio y un espacio para observar las tendencias emergentes”*.

Echando la vista atrás, la responsable de comunicación, relaciones públicas y marketing analiza lo mucho que ha cambiado la feria desde sus inicios. *“Diría que en cada edición hemos trabajado para mejorar los servicios que ofrecemos como organizadores. Nuestra experiencia, sin duda, nos ha hecho mejores, y el sector ahora considera a SICAM un evento esencial, pero esto no ha cambiado nuestra identidad”, presume. En este sentido, destaca que el formato se mantiene: “Stands más compactos en comparación con otros eventos, una fuerte concentración en el producto, un contacto fluido entre los participantes y, sobre todo, un servicio integral que permite a expositores y visitantes centrarse plenamente en su negocio”*.

En un entorno geopolítico complejo, la portavoz profundiza en los retos a los que se enfrenta el sector. *“El mundo del mueble, y la economía en general, se enfrenta a una serie de problemas bien conocidos. Vivimos en un mundo que parece casi insensible a los conflictos, invasiones y crisis humanitarias, como si fueran inevitables”, lamenta Giobbi.*

A estas trágicas circunstancias se suman importantes desafíos para la libre circulación de mercancías, *“mercados en constante evolución y a menudo impredecibles, y debates constantes sobre la protección del medioambiente y la sostenibilidad”*. *“Este es el mar embravecido que toda la cadena de suministro de muebles y decoración debe navegar”, subraya. Por eso, el objetivo de SICAM, siguiendo con la metáfora, “es mantener la feria como un puerto seguro, un punto de referencia estable para seguir mirando hacia los mercados internacionales, las tendencias emergentes y las nuevas necesidades que abordar. Porque, nos guste o no, el mundo avanza, y ahora más que nunca debemos imaginar nuevas relaciones estratégicas”*.

Tal es así que, como adelanta Carolina Giobbi, SICAM 2025 acogerá a unos 700 expositores, aproximadamente el 30 % de ellos procedentes de una treintena de países, con Alemania, Turquía, España y Austria a la cabeza. *“Nos complace dar la bienvenida también a un sólido grupo de expositores y visitantes españoles”, manifiesta.*

En cuanto a visitantes, esperan unas 9.000 empresas de más de 100 países. En suma, *“se trata de cifras significativas, y no prevemos aumentos drásticos, ya que, como ya se ha mencionado, SICAM es una feria consolidada y con una amplia reputación en el sector”*. Lo mismo ocurre con la superficie de exposición: *“A lo largo de los años hemos ocupado todos los espacios disponibles, incluso utilizando pabellones temporales y beneficiándonos de la expansión de Pordenone Fiere”*. Ahora es físicamente imposible seguir creciendo, *“aunque muchos expositores desearían stands más grandes y tenemos docenas en lista de espera”, apostilla. Pero, añade, para los organizadores, “el verdadero valor de SICAM no reside solo en las cifras, sino en la cantidad y calidad de las relaciones que se crean y en las verdaderas oportunidades de negocio que surgen en el microcosmos de la feria”, remacha.*



Carolina Giobbi

“Nos gusta decir que SICAM es un proyecto construido por muchas manos: expositores, visitantes y organizadores, y que a lo largo de los años se ha consolidado en el calendario ferial internacional”

Mobiliario que navega hacia la ‘vida inteligente’ y la sostenibilidad

Por otro lado, Giobbi aporta su punto de vista sobre las tendencias actuales, entre las cuales “seguimos viendo un fuerte impulso hacia lo que comúnmente se conoce como ‘vida inteligente’: muebles que cumplen múltiples funciones y se integran a la perfección en un estilo de vida conectado”. “Afortunadamente, otra tendencia clave es la sostenibilidad. Y no se trata solo de elegir ciertos materiales en lugar de otros, sino de replantear todo el impacto de la producción, desde el diseño hasta la eliminación, en términos ambientales”, incide.

Y, por lo que están observando, pronto se convertirá en un factor primordial en las decisiones de los consumidores. “En muchos países donde la conciencia ambiental ya es mayor, esto ya es así. Dentro de unos años, ya no será aceptable, al menos en los mercados más avanzados, vender muebles que no respeten el planeta”, vaticina.

Es más, considera que la normativa de la Unión Europea que entrará en vigor en los próximos 2-3 años indica claramente el camino a seguir. “Por nuestra parte, desde hace un par de ediciones, añadimos categorías específicas a nuestro catálogo para destacar empresas y productos que realmente adoptan una visión ecológica”.

Mirando al futuro, también cree que “veremos una brecha cada vez mayor entre las piezas de ‘símbolo de estatus’ y los muebles altamente funcionales”. Además, prosigue Giobbi, “los escenarios que hemos analizado podrían abrir nuevos caminos en el uso de materiales desconocidos hoy en día, procesados con tecnologías que ofrecen comodidad y rendimiento de maneras que no habríamos imaginado antes”.

En cuanto a la industria en sí, no piensa que haya motivos para preocuparse. “Las marcas reconocidas seguirán liderando el mercado de alta gama, mientras que la industria en general garantizará el acceso a muebles de buena calidad, funcionales y cada vez más asequibles”. Y, sin duda, a su juicio, la dinámica internacional evolucionará: “Nuevos actores están entrando con fuerza en el mercado, pero los emprendedores experimentados saben bien dónde centrar su atención”.

Por último, Carolina Giobbi enfatiza una vez más que las decisiones de SICAM siempre seguirán las directrices y expectativas de los expositores. “Nos comprometemos a ofrecer un evento concreto, con una amplia gama de servicios y atento a las necesidades de nuestros visitantes. Mantenernos fieles a ser ‘solo una feria’, en el sentido más auténtico, es la clave de nuestro éxito”, concluye. ■

“El 95 % de los expositores renuevan su participación año tras año porque saben que encontrarán una plataforma llena de oportunidades de negocio y un espacio para observar las tendencias emergentes”

