



Centro di Studi Liberali
www.studiliberali.it

Gli scricchiolii, solo italiani, del legno - R. Amaglio - Espansione - 7-11-13

<http://www.expansioneonline.it/2013/11/problemi-distretto-legno-mobile-monza/>

Se l'estero presenta margini di profitto interessanti, i consumi interni sono fermi. Ecco come gli artigiani del distretto di Monza e Brianza stanno cercando di far fronte a un mercato globale a doppia velocità

Da una parte le prospettive di crescita all'estero, con Austria, Svizzera, Russia, Germania, Francia e Inghilterra che hanno ricominciato a investire e lasciarsi alle spalle la crisi; dall'altra la stagnazione dei consumi interni; in mezzo loro, gli artigiani del legno-mobile, alle prese ormai da due anni con la necessità di reinventarsi: non più solo bravi artigiani e incalliti lavoratori, ma manager, capaci di aggredire tanto il mercato globalizzato quanto i nuovi mezzi di comunicazione 2.0.

Del resto i dati italiani non lasciano alternative. Secondo il Csil (Centre for Industrial Studies), dal 2007 alla fine del 2012, il settore ha registrato un calo nell'occupazione dell'11%, passando dai 242.896 ai 214.229 addetti. E le stime per il 2013 appesantiranno il quadro (si parla di un ulteriore -3%). Anche Federlegno certifica il crollo: negli ultimi cinque anni sono state oltre 5mila le imprese che hanno chiuso i battenti. Se questo è lo scenario nazionale, nemmeno nell'operosa Lombardia le cose vanno meglio. «Nonostante il legno-mobile rimanga un settore d'eccellenza nel territorio brianzolo e regionale, nel secondo trimestre 2013 le imprese del settore sono 2.320, in calo del 3,6% su base annua rispetto allo stesso trimestre di un anno fa (-3,6%). Il comparto dell'industria del legno e dei prodotti in legno e sughero perde il 4%, mentre la fabbricazione di mobili propriamente detta registra un -3,4%», si legge nel secondo bollettino trimestrale della Camera di Commercio di Monza e Brianza.

Piallare la burocrazia

«Non occorre leggere dati di mercato per capire il momento. Basta dare un'occhiata agli ordini o parlare con clienti e colleghi». A dirlo è **Ferdinando Perego**, titolare della Arredamenti Perego di Muggiò. Lui, che l'azienda la fondò 50 anni fa con il fratello Renato e che da allora si occupa di arredamenti, design, produzione e restauro, il settore lo conosce come le sue tasche.

«Il lusso e i lavori di qualità non conoscono la crisi. All'estero e nei Paesi emergenti questo è il valore aggiunto su cui gli artigiani italiani devono puntare. Ma questo non basta ad annullare il crollo del mercato italiano».

Si dice che il peggio sia alle spalle.

«Al contrario; a settembre per quanto mi riguarda si è registrato un ulteriore calo nelle commesse italiane. A differenza dell'estero».

La soluzione è andare oltreconfine?

«Non è così facile. Va bene partecipare alle fiere internazionali e aderire alle missioni organizzate dalla Camera di commercio, ma poi bisogna tenere i contatti con i potenziali clienti, su tutti i canali: questo presuppone la presenza in azienda di una persona con padronanza delle lingue straniere, di internet e dei social network; inoltre bisogna essere strutturati per far fronte a eventuali commesse estere».

Insomma bisogna investire.

«Non solo denaro, ma anche tempo e risorse umane. Le incombenze per un artigiano sono tante, soprattutto in Italia. Sa quanti controlli abbiamo ogni mese? Caldaie, isolanti, rifiuti, montacarichi, sicurezza... Controlli giusti e doverosi, ma costosi e deleteri in termini di tempo: quando arriva un addetto bisogna dedicargli una mattinata. Il gap italiano rispetto alle imprese straniere è anche questo».

Piccolo tra i giganti

Se alle imprese artigiane con una decina di dipendenti potrebbe bastare un ricollocamento di alcune professionalità per poter affrontare la sfida dei mercati esteri, più difficile è il salto per gli artigiani più piccoli. Come **Gianluca Villa**, titolare della G.V. di Lissone, che si occupa di divani, tendaggi e letti su misura.

«Ho quattro operai, al momento in cassa integrazione un giorno alla settimana. Ma anche a pieno organico ho una capacità produttiva di un determinato tipo. Potete immaginarvi come mi senta ad andare all'estero e a confrontarmi con clienti alle cui richieste non potrei mai rispondere. O faccio il terzista o, come imprenditore, sono tagliato fuori».

Sta sostenendo che le fiere e le spedizioni all'estero sono inutili?

«No, anzi, voglio da subito ringraziare gli enti e le associazioni che organizzano queste iniziative e che, nel mio caso, mi hanno aiutato nelle pratiche per la cassa integrazione. All'estero bisogna puntare e anche io ho alcune missioni in Austria e in Russia. Però questo è un passaggio difficile. Non è come quando ci hanno consigliato di puntare sulla qualità, cosa che io ho fatto come dimostra la certificazione Artis (Artigiano Eccellente), ottenuta nel 2011: in quel caso bisognava perfezionare il proprio lavoro; ora dobbiamo impararne uno nuovo».

Si spieghi meglio.

«L'artigiano è quello che si tira su le maniche e lavora sul prodotto, a testa bassa. Ora bisogna diventare manager, comunicatori e uomini di mercato su scala globale. Fino a poco tempo fa per me internet era la casella mail e il marketing il passaparola del cliente. Ora è necessario essere presenti su tutte le piattaforme. E io non ne sono in grado. Mi è venuta incontro l'Apa (associazione lombarda che appartiene al sistema Confartigianato): mi ha affiancato un ragazzo per il media marketing. Ma i miracoli non si fanno, soprattutto quando il credit crunch e la discontinuità degli ordinativi ti impediscono sia di pianificare che di investire».

Addio al vecchio artigiano

Si sta assistendo a una rivoluzione della figura professionale. Un cambiamento a cui l'Apa sta cercando di preparare le pmi del settore.

*«I nostri tesserati erano abituati a soddisfare il mercato interno o solo le richieste di una ristretta cerchia di conoscenti», conferma **Gabriele Radice**, responsabile del servizio internazionalizzazione di Apa Confartigianato. «Ora non solo la richiesta interna è ferma, ma forse non esisterà più il concetto di mercato interno così come lo conosciamo: si dovrà puntare sull'estero, con una struttura completa e business plan degni di un'industria».*

È un passaggio che per alcuni risulterà impossibile.

«Siamo consapevoli delle difficoltà ma è l'unica soluzione. Abbiamo già attivato iniziative per accompagnare le pmi in questo passaggio, affiancando loro un temporary manager che curi la fase di startup aziendale per l'estero: stilare un company profile, perfezionare il catalogo, la veste grafica del sito, la comunicazione e scegliere i potenziali mercati».

Quali sono gli errori più comuni?

«Spesso gli artigiani partecipano alle fiere internazionali, mostrando prodotti di qualità; conoscono potenziali clienti stranieri che ne potrebbero fare la fortuna, ma poi si fermano a quel contatto; non coltivano il rapporto o si limitano a poche e isolate comunicazioni».

Come possono i piccoli imprenditori interfacciarsi con grosse realtà straniere?

«Le pmi devono fare rete, per distribuire il lavoro, aumentare ordini e fatturato. Nel consorzio meccanico è una soluzione che ha dato buoni frutti e speriamo possa succedere anche nel comparto del legno-mobile. Esistono già bandi e di Regione Lombardia e della Confartigianato che vanno in questa direzione».

Ma non prendono piede...

«L'artigiano di natura è individualista e si apre difficilmente a collaborazioni: significherebbe non avere l'intero processo produttivo sotto la propria supervisione. Insomma per fare sistema serve un cambio culturale che potrebbe arrivare dai giovani, che stanno dimostrando maggiore sensibilità su questi temi».