



Centro di Studi Liberali  
[www.studiliberati.it](http://www.studiliberati.it)

**Il segreto per sopravvivere nel difficile sistema legno arredo** - L.Borselli - Tempi.it - 17-03-13  
<http://www.tempi.it/il-segreto-per-sopravvivere-nel-difficile-sistema-legno-arredo>

***Capacità di innovare e di internazionalizzare. Così imprenditori coraggiosi e creativi visionari resistono al crollo del settore. E in certi casi crescono.***

Alla macchina meglio pensarci più tardi, il salotto di casa, malandato quanto si vuole, può reggere ancora qualche anno. E che dire di quelle piccole ristrutturazioni, che solo un anno fa sembravano urgenti e ora stazionano tra le spese rimandate a tempi migliori? Tempi in cui ci saranno più soldi in tasca e magari all'orizzonte meno incertezza sull'economia e la politica del paese. I ragionamenti che sono diventati ritornello nelle case di tanti italiani sono alla base della più profonda contrazione dei consumi nel nostro paese dal Dopoguerra. Ed è quella stasi in un mercato già zoppicante prima della grande crisi che toglie il sonno alle aziende italiane della filiera del legno e dell'arredo. Il ritornello è purtroppo già noto e la catena che porta alle difficoltà di oggi comincia con le banche sempre più restie a concedere mutui, le famiglie che non solo non comprano casa, ma nemmeno ristrutturano vecchi immobili, figurarsi se rinnovano l'arredamento. Tra il 2007 e il 2012 il valore dei consumi interni nel settore del legno-arredo è calato del 39 per cento. Cinque anni fa in Italia per questo genere di prodotti si spendevano poco meno di 34 miliardi di euro. Oggi siamo a 20,6. In cinque anni il settore ha perso un terzo del fatturato complessivo e rispetto al 2007 ci sono oltre 10 mila aziende in meno.

«Davvero non so come possa resistere chi ha solo il mercato interno», osserva Giovanni Anzani, amministratore delegato di Poliform, nonché presidente di Assarredo. Quella della famiglia Anzani è una delle perle dell'arredamento made in Italy che costituiscono il cuore della famosa Brianza del mobile. È noto che la scintilla creativa che ha portato la terra del truciolo a inventarsi il design si debba al connubio eccezionale tra imprenditori coraggiosi e creativi visionari. Oggi quella storia ha ancora molto da insegnare e nuovi capitoli da scrivere, se è vero che molti casi di aziende che resistono (e non solo: crescono) hanno per protagonisti i pionieri di allora o i loro figli e nipoti. Perché? Che cosa consente di cavalcare le onde anomale di un mercato sferzato da correnti imprevedibili? «Noi – risponde Anzani – abbiamo iniziato ad affacciarci in Europa negli anni Ottanta e nel resto del mondo negli anni Novanta. Oggi siamo presenti in 80 paesi ed esportiamo il 65 per cento della nostra produzione e questo è sicuramente uno degli elementi che ci consente di soffrire meno di altri». L'allarme rosso nel mercato interno e i grandi margini di crescita all'estero, inoltre, impongono una strategia su due binari. «Circa tre anni fa abbiamo iniziato a parlare di casa "low budget": si tratta comunque di un prodotto di fascia medio alta, ma più vicino a un pubblico che ha ridotto la propria capacità di spesa rispetto al passato. All'estero invece continuiamo a rafforzare e ampliare la nostra presenza e anche come associazione cerchiamo di fornire gli strumenti per farlo anche alle realtà più piccole».

**IL PRESIDENTE DI FEDERLEGNO.** «La gran parte delle aziende della nostra filiera – fa eco Roberto Snaidero (nella foto), membro dell'omonima ditta di cucine e presidente di FederlegnoArredo – sono medie o piccole. Come federazione li sosteniamo per conquistare i mercati esteri e, in occasioni particolari, portargli "il mondo in casa"». È quello che succede ogni anno con il Salone del mobile, l'evento centrale a livello mondiale per l'arredamento, di design e non solo. A Milano (dal 9 al 14 aprile) si condensa in una settimana tutto il meglio del made in Italy che nel mondo ha un appeal ineguagliabile. «Oggi la corsa all'internazionalizzazione sembra essere la risposta più immediata e semplice, in realtà è un processo che richiede una strategia precisa, tempo e notevoli energie», nota Giorgio Busnelli, presidente di B&B Italia, che sa bene come il traguardo di una quota export significativa (l'80 per cento per l'azienda di Novedrate) sia un patrimonio prezioso oggi più che mai. «È questo – riprende – che ci ha consentito di mediare l'impasse di mercati a crescita contenuta o in stallo con la performance di mercati esteri in crescita. La nostra forza è legata a una presenza capillare ormai consolidata in oltre 56 paesi, principalmente tra Europa e Stati Uniti».

A Seregno Effebiquattro produce porte dal 1975, ma da alcuni anni il modo di farlo è cambiato, come spiega Giovanna Barzaghi, responsabile del marketing e figlia del cavalier Mario Barzaghi, titolare e fondatore dell'azienda. «Le società immobiliari completano le case solo nel momento in cui sono certe di venderle, quindi capita che vengano da noi in giornata per comprare tutte le porte necessarie. Se non le abbiamo disponibili, cercano altrove. Fino al 2008 le cose erano differenti. Ora dobbiamo avere un magazzino più ampio e questo implica un impegno finanziario maggiore e una produzione più onerosa perché limitata a piccoli lotti».

**IL PUNTO DI FORZA IMPRESCINDIBILE.** Anche qui il respiro viene dalla quota di fatturato che si fa all'estero e da una strategia coraggiosa. «Abbiamo investito ed evitato la guerra dei prezzi. In questi anni abbiamo patrimonializzato l'azienda per farle cambiare pelle rispetto alle veloci mutazioni del mercato. Non è stato facile perché dopo il 2008 abbiamo avuto un calo superiore al 30 per cento del fatturato, ma per fortuna negli anni seguenti ha progressivamente ripreso».

«La crisi stimola l'ingegno», esordisce Massimiliano Messina, alla guida, insieme alle due sorelle, di Flou, azienda leader nella cultura del dormire creata dal padre, quel Rosario Messina che tanto da imprenditore quanto da presidente di FederlegnoArredo e di Cosmit (la società che organizza i Saloni di Milano), ha vissuto all'insegna del dinamismo costante. Era ancora vivo il cavalier Messina quando Flou lanciava sul mercato una versione più economica di Nathalie, il letto simbolo dell'azienda progettato da Vico Magistretti, in catalogo dal 1978 e ancora oggi tra i prodotti più venduti. «Ora si è aggiunta un'anima ecologica. Lavorando in maniera più rispettosa dell'ambiente possiamo riutilizzare o vendere gli scarti di produzione e dunque ottenere risparmi significativi che ci consentono di andare sul mercato con prezzi competitivi». Emerge così quello che tanti protagonisti del settore indicano come un punto di forza imprescindibile, il crinale che spesso decide il destino di un'azienda: la capacità di fare innovazione. Realtà come B&B Italia hanno addirittura un centro ricerca e sviluppo interno all'azienda. È quel che accade anche fuori dalla Brianza del mobile e precisamente in quel di Udine, dove i fratelli Fantoni guidano un gruppo nato da una piccola azienda familiare di arredamento e oggi in grado di gestire tutto il "ciclo" del bosco. Fantoni Group è leader nella realizzazione di mobili per ufficio, pannelli truciolari e Mdf. «La svolta nella vita dell'azienda – racconta Paolo Fantoni, ad del Gruppo insieme al fratello e rappresentante della quinta generazione di imprenditori – arrivò con mio padre, che fu il primo ad avere la capacità di importare in Italia e in Europa la tecnologia dell'Mdf nordamericano». Un pannello di fibra che costituiva un supporto più economico del legno massello ma con caratteristiche tecnico-meccaniche molto simili. Oggi il Gruppo conta 1.100 dipendenti, un fatturato intorno ai 340 milioni di euro e una caratterizzazione fatta dall'integrazione verticale molto spinta. «Nel senso – spiega Fantoni – che il nostro è un gruppo in cui si producono la colla e l'energia elettrica, si ricicla il legno urbano, si producono pannelli di truciolare e Mdf, le carte impregnate con le resine, si nobilitano i pannelli, fino ad arrivare ai pannelli fonoassorbenti e ai mobili, in una logica di unità di competenze all'interno dello stesso gruppo e di riduzione dell'impatto della logistica che è abbastanza unica nel panorama dell'industria del mobile».

**UNA PROPOSTA AL GOVERNO.** Anche Fantoni Group ha un centro ricerche che è un po' il suo fiore all'occhiello, nato negli anni Novanta proprio quando la famiglia iniziò a rendersi conto che la tecnologia dell'Mdf avrebbe davvero rivoluzionato il modo di fare mobili e quindi occorreva un punto di sintesi e di scambio di esperienze, non solo interno al gruppo, ma anche con i concorrenti e i partner. Per risollevarlo il mercato interno, FederlegnoArredo ha proposto da tempo al governo di includere gli arredi nelle opere ammesse alla detrazione del 50 per cento. «Abbiamo chiesto questa misura – conclude Snaidero – perché siamo certi che sia quella che può smuovere il mercato interno, senza costi per lo Stato». È la strada per dare una mano a un settore che ha dato tanto all'Italia e che sta continuando a farlo anche in una congiuntura economica così drammatica. E che all'estero ci invidiano».

**IL SALONE DEL MOBILE.** "A Milano il mondo che abiteremo". Il payoff pubblicitario della nuova edizione dei Saloni (Milano, polo fieristico di Rho dal 9 al 14 aprile) vuole sottolineare la centralità della scena milanese sul panorama abitativo mondiale. È qui che si decidono le tendenze, è qui che si incontrano i protagonisti di primo piano del mondo dell'arredamento. Imprenditori, architetti, designer, creativi, e poi i semplici curiosi. Quest'anno sono più di 2.500 gli espositori in Fiera e tradizionalmente numerosi gli eventi collaterali. Tra questi segnaliamo il "Progetto: ufficio da abitare" di Jean Nouvel. In un'area di 1.200 metri quadrati, all'interno dei padiglioni dedicati al SaloneUfficio, l'architetto francese proporrà diversi scenari attraverso i quali svilupperà i principali temi della sua visione dello spazio di lavoro. I Saloni 2013 si presentano inoltre con una grande novità. Grazie a un accordo tra Cosmit, Fiera Milano e Atm (i cui dettagli verranno resi noti a giorni) i Saloni saranno la prima manifestazione espositiva a offrire ai propri visitatori un biglietto integrato, valido sia per il trasporto urbano sia per l'ingresso in Fiera.