

[MADE IN ITALY]

Come definirebbe B&B Italia?

Un'impresa familiare manageriale. Abbiamo 18 dirigenti, ma la guida è in mano alla famiglia.

Chi comanda?

Io, come presidente e amministratore delegato, seguo direttamente la divisione casa con i marchi B&B Italia e Maxalto. Mio fratello Emanuele è a sua volta amministratore delegato, ma segue la divisione contract per gli allestimenti di alberghi, musei e navi da crociera. Poi ci sono mio figlio **Massimiliano**, che lavora nel centro ricerca, e mia figlia **Francesca**, che segue come commerciale due mercati esteri.

E ora che avete ripreso il controllo qual è la vostra strategia?

Tornare a investire nel lungo periodo per riportare B&B Italia a fatturare 175 milioni nel 2011. Nei primi tre mesi dell'anno siamo già cresciuti del 15% e continueremo a investire il 3% del giro d'affari in ricerca e sviluppo su pelli, tessuti, legno, metalli e tecnologie necessarie per la loro lavorazione. Abbiamo appena speso 4 milioni per un impianto di lavorazione della schiuma di poliuretano, il più all'avanguardia al mondo.

Molte aziende italiane stanno finendo nelle mani di gruppi stranieri. Perché?

Per promuovere il made in Italy bisogna inventarlo. E per farlo servono soldi. Ma se vengono da gruppi stranieri e creano ricchezza in Italia non vedo quale sia il problema.

Il vostro settore fatica a ripartire. Qual è la chiave per resistere?

Investire sul prodotto e sul brand. E aggregarsi per uscire dalla microdimensione. Altrimenti gruppi come Ikea saranno sempre avvantaggiati.

Ce l'ha con gli svedesi?

Assolutamente no. Sono una delle aziende migliori al mondo. 

La ripresa è mobile

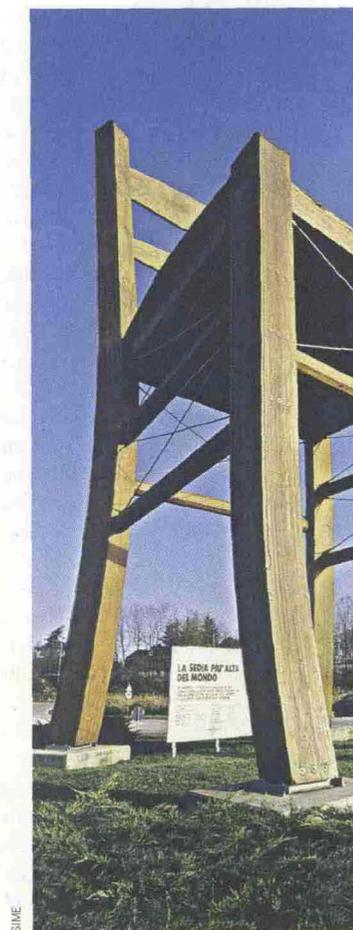
ARREDAMENTO/2
Alla vigilia del Salone di Milano, pesano ancora molte incognite sul settore. Ma uno studio della fondazione Symbola rivela che il peggio è passato. Anzi. Dall'estero e dai distretti arrivano segnali di vitalità.

di Gianluca Ferraris

La tempesta non è ancora passata. Anzi, gli echi di quello che sta succedendo in Giappone e Nord Africa, due dei mercati dove la crescita del nostro export si stava mostrando più marcata, rischiano di zavorrare la ripresa. Ma alla vigilia del Salone del mobile di Milano, che aprirà i battenti della sua cinquantesima edizione il prossimo 13 aprile, per il comparto italiano del legno-arredo il barometro volge di nuovo al bello. A dirlo non sono soltanto le previsioni degli addetti ai lavori e il numero record di espositori (oltre 2.700) che animerà la rassegna, ma i numeri messi in fila da un rapporto della fondazione **Symbola**, che *Panorama Economy* pubblica in anteprima.

La fondazione guidata da **Ermeste Realacci**, nata per promuovere qualità e sostenibilità dell'industria nazionale, dedica periodicamente la sua newsletter «Segni vitali» a un settore specifico del made in Italy. E in occasione dell'evento più importante dell'anno per produttori e buyer ha scelto di occuparsi proprio della filiera dell'arredo. Non solo per i numeri importanti che muove (25,4 miliardi di ricavi, 23 mila aziende, 190 mila addetti) ma soprattutto perché, come spiega a *Panorama Economy* lo stesso Realacci, «nonostante gli anni di crisi questo settore rappresenta ancora una delle voci a maggiore saldo positivo del nostro export».

In effetti, se si osservano i dati elaborati da Cosmit, l'ente che organizza il Salone, e dalla fondazione Edison, si nota che



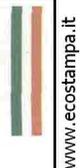
SIME

nel 2010 all'ottima performance delle «4 A» italiane (alimentare, automazione, abbigliamento, arredo) quest'ultima ha pesato in misura importante, con un saldo attivo con l'estero, nel 2010, di 5 miliardi di euro: il dato più alto del mondo, in questo settore, pari al 6% circa della bilancia attiva, e per giunta con una forte crescita nei mercati-chiave come Cina e Stati Uniti (*vedere le tabelle in alto*). «Questo naturalmente non deve spingerci a un'esultanza eccessiva» osserva **Carlo Guglielmi**, presidente di Cosmit oltre che di FontanaArte e di Indicam, l'istituto di Centromarca per la lotta alla contraffazione. «Il crollo del 2008/2009, che aveva riguardato

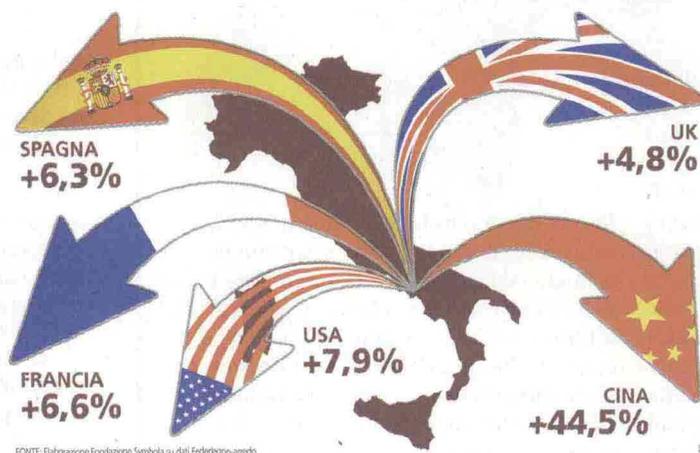
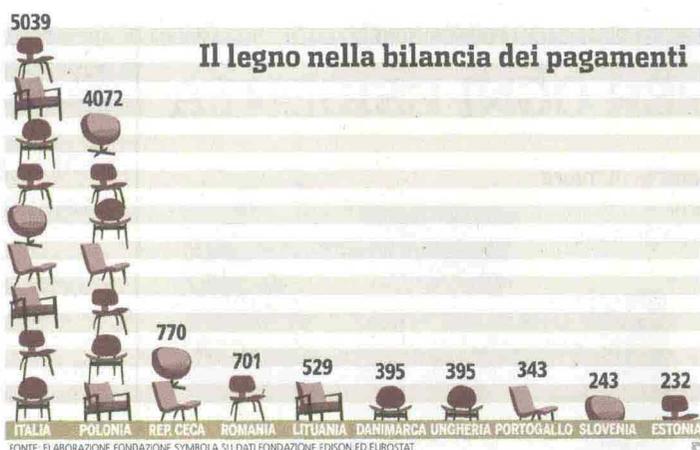
Guarda il video sul cellulare

Il Salone del mobile compie 50 anni. Con il Qr Code puoi vedere tutte le locandine dal 1961 a oggi.





SIAMO GRANDI
Il «monumento
alla seduta»
di Manzano,
cuore del
distretto friulano
della sedia.



alcune imprese che fanno parte dei principali distretti del mobile (il triangolo friulano della sedia, la Brianza, il «bianco» veneto e marchigiano) hanno chiesto all'Unione europea di essere ammesse al protocollo Emas che individua i sistemi produttivi ecocompatibili. «La nostra speranza è che la certificazione, unita all'alto standard del prodotto italiano, riesca a dare ai nostri mobili quel valore aggiunto in grado di riportarci agli splendori del passato» continua Realacci. «Che Cina e India producano solo imitazioni di bassa lega, ormai, è un luogo comune: ma sul piano dell'affidabilità il gap è ancora tutto a nostro vantaggio. Per questo dobbiamo valorizzarlo, anche in etichetta».

A proposito di etichetta, l'altra strategia chiave che ha contagiato molti produttori alla ricerca di nuovo pubblico è quella del design accessibile: «Offrire prodotti con il miglior rapporto qualità/prezzo è importante» prosegue Realacci «soprattutto in una fase come questa, in cui a fare mercato sono rimaste le giovani coppie, le sostituzioni e i Paesi emergenti. Che crescono, ma ancora non hanno certo la capacità di spesa statunitense o tedesca».

Infine c'è il *contracting*: anche questo settore, che in passato ha dato grandi gioie ai mobili italiani, ha accusato un forte calo dovuto all'esplosione della bolla mediorientale e ai freni del piano casa. Eppure è in questa direzione che gli operatori guardano con fiducia: «Anche qui l'attività dei distretti è stata fondamentale, con la firma di diversi accordi quadro di fornitura internazionale» conclude Realacci. «Per un settore fatto al 95% di Pmi si tratta di uno step fondamentale. Capace, tra l'altro, di trascinare con sé altri comparti in visibile ripresa del made in Italy, come ceramiche, rubinetteria e stoviglie».

sia il mercato interno che l'export, fa sì che il recupero, anche se sostenuto e quasi generalizzato, appaia di lieve entità. E i nodi da sciogliere sono ancora tanti: dal peso delle imitazioni e dell'*italian sounding* alla scarsa presenza di incentivi, per non parlare della logistica che in un comparto come questo ha un peso decisivo». Le aziende, insomma, non possono fare tutto da sole, anche se, conclude Guglielmi «la loro parte l'hanno recitata anche nell'ultimo difficile biennio, continuando a investire in ricerca e sviluppo. Non è un caso se al Salone di Milano ogni espositore presenterà in media dai 5 ai 10 nuovi prodotti».

La voglia di innovare e di

mostrarsi ancora competitivi, insomma, non è venuta meno. «Moltissimi protagonisti del comparto, pur soffrendo, hanno saputo reagire spostandosi verso prodotti a più alto valore aggiunto» osserva Realacci. «Ed è significativo che tra i capifila di questa minirivoluzione ci siano proprio le filiere orizzontali e i distretti, più volte dati per spacciati e invece capaci di fare da volano alla trasformazione».

Tre in particolare, secondo lo studio di **Symbola**, sono gli elementi su cui l'arredo made in Italy ha deciso di puntare con forza per recuperare le posizioni perdute. Il primo riguarda la certificazione ambientale: dal 2007

Tutte le strade dell'export

Nella tabella in alto, il saldo attivo della bilancia commerciale 2010 (cioè la differenza tra esportazioni e importazioni) di legno e mobili nei primi dieci produttori europei, in milioni di euro: l'Italia è prima. Qui sopra, le cinque aree dove l'export del sistema legno-arredo italiano ha registrato lo scorso anno le migliori performance rispetto al 2009.